

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

ALLAN CAPDEHOURAT VILA DA MOTA

RUPTURA DE PADRÕES DE BELEZA FEMININA NA PUBLICIDADE

CURITIBA
2016

ALLAN CAPDEHOURAT VILA DA MOTA

RUPTURA DE PADRÕES DE BELEZA FEMININA NA PUBLICIDADE

Trabalho de conclusão do curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, Departamento de Comunicação Social, Setor de Artes, Comunicação e Design. Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Valquíria Michela John

CURITIBA
2016

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha família que sempre esteve ao meu lado, principalmente à minha mãe Ana Rita, que me ensinou a ser persistente e a buscar constantemente meus objetivos. Aos meus amigos e colegas que me deram suporte durante a vida acadêmica, ensinando-me inúmeras lições memoráveis e de profundos efeitos, com especial atenção a Geovani Valente, Lucas Dias e Jasmin Endo Tran. Também agradeço à minha orientadora Valquíria John que me guiou com calma e sapiência, contribuindo profundamente para a realização desse trabalho.

RESUMO

No contexto contemporâneo da publicidade, ao passo que o consumidor se torna cada vez mais consciente de seu papel nos meios de comunicação, surgem algumas reivindicações acerca da representação da multiplicidade feminina. Frente a esse cenário, o presente trabalho tem o objetivo de investigar como as marcas se valem disso em seus discursos e verificar a efetividade das rupturas de estereótipos propostas em suas campanhas. A partir de um levantamento bibliográfico, delineamos a história e o uso que a fotografia teve ao longo dos anos, ganhando total espaço no campo publicitário, e apresentamos um resumo sobre os padrões de beleza construídos nos últimos séculos. Feito esse embasamento teórico, analisamos seis campanhas atuais com o intento de demonstrar a tendência crescente à representação da diversidade e verificar até que ponto as marcas se comprometem com essas rupturas. Como principais resultados, concluímos que os cases cumprem com seus objetivos disruptivos apesar de ainda haver uma grande resistência quanto à quebra de padrões estabelecidos.

Palavras-chaves: Fotografia publicitária. Padrão de beleza. Ruptura. Diversidade. Feminino.

ABSTRACT

In the context of contemporary advertising, as consumers become more aware of their role in the media, certain claims about the representation of female variety emerge. In this context, the present study aims to investigate how brands make use of these claims in their speech and to verify the effectiveness of the stereotype ruptures proposed in their ad campaigns. Following bibliographic research, we outlined the history and use of photography over the years, attaining a meaningful part in the advertising field, while also presenting a summary of beauty standards built in the last centuries. After theoretical substantiation, we analyze six current ad campaigns with the intent of exposing an increasing trend towards the representation of diversity, also verifying to what extent brands are committed to these disruptions. Regarding the main results, we conclude that the cases comply with their disruptive goals despite wide resistance to the breaking of established standards.

Key-words: Advertising photography. Beauty standards. Rupture. Diversity. Feminine.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Primeira fotografia da história, de 1826	15
FIGURA 2 – Daguerreótipo	16
FIGURA 3 – Negativo e positivo originais de Fox Talbot	17
FIGURA 4 – Propaganda de produto para higiene bucal datada de 1906	24
FIGURA 5 – Propaganda da Benetton, fotografada por Toscani em 1996	26
FIGURA 6 – Propaganda do batom Colgate, publicada em 1946	28
FIGURA 7 – Exemplo de manipulação fotográfica na publicidade	34
FIGURA 8 – Padrão de beleza dos anos 1920	44
FIGURA 9 – Marilyn Monroe, fotografada em 1953	16
FIGURA 10 – Twiggy	16
FIGURA 11 – Farrah Fawcett	16
FIGURA 12 – Jane Fonda	16
FIGURA 13 – Kate Moss	16
FIGURA 14 – Britney Spears	16
FIGURA 15 – Kim Kardashian	16
FIGURA 16 – Anúncio da Benetton de 1991	16
FIGURA 17 – Retrato-falado da participante Florence	16
FIGURA 18 – Candy Mel para Avon – Reprodução YouTube	16
FIGURA 19 – Capa da edição de aniversário da Elle – Reprodução	16
FIGURA 20 – Peça do Editorial Bonito é ser diferente	59
FIGURA 21 – Cartaz da campanha Beleza Fora da Caixa	16
FIGURA 22 – Peça do catálogo da campanha Pink Beach	70
FIGURA 23 – Peça da campanha MACnificent Me	75
FIGURA 24 – Cena do vídeo Dia dos Misturados – Reprodução YouTube	75
FIGURA 25 – Cena do vídeo Toda Mulher Vale Muito – Reprodução YouTube	75
FIGURA 26 – Frame do vídeo Toda Mulher Vale Muito – Reprodução YouTube	75

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 FOTOGRAFIA	15
2.1 HISTÓRIA DA FOTOGRAFIA	16
2.2 ENTRE DOCUMENTO E EXPRESSÃO	22
2.3 FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA: ANTECEDENTES HISTÓRICOS	24
2.3.1 A fotografia publicitária no Brasil	29
2.4 FOTOGRAFIA DE MODA	31
2.5 MANIPULAÇÃO FOTOGRÁFICA	33
3 BELEZA: UMA CONSTRUÇÃO SOCIAL.....	38
3.1 OS PADRÕES DE BELEZA AO LONGO DOS TEMPOS	42
4 ANÁLISE DE CASES	52
4.1 O QUESTIONAMENTO DOS PADRÕES DE BELEZA	54
4.2 ELLE – VOCÊ NA CAPA	58
4.2.1 Contexto	58
4.2.2 Descrição	60
4.2.3 Mensagem Plástica	62
4.2.4 Mensagem Icônica	64
4.2.5 Mensagem Linguística	64
4.2.6 Considerações	65
4.3 DOVE – BELEZA FORA DA CAIXA	66

4.3.1 Contexto	66
4.3.2 Descrição	66
4.3.3 Mensagem Plástica	68
4.3.4 Mensagem Icônica	69
4.3.5 Mensagem Linguística	69
4.3.6 Considerações	70
4.4 ADIDAS – PINK BEACH	71
4.4.1 Contexto	71
4.4.2 Descrição	71
4.4.3 Mensagem Plástica	73
4.4.4 Mensagem Icônica	74
4.4.5 Mensagem Linguística	74
4.4.6 Considerações	75
4.5 MAC – MACNIFICENT ME	75
4.5.1 Contexto	75
4.5.2 Descrição	76
4.5.3 Mensagem Plástica	77
4.5.4 Mensagem Icônica	78
4.5.5 Mensagem Linguística	79
4.5.6 Considerações	79
4.6 C&A – DIA DOS MISTURADOS	80

4.6.1 Contexto	80
4.6.2 Descrição	81
4.6.3 Mensagem Plástica	87
4.6.4 Mensagem Icônica	89
4.6.5 Mensagem Linguística	91
4.6.6 Considerações	92
4.7 L'ORÉAL – TODA MULHER VALE MUITO	92
4.7.1 Contexto	92
4.7.2 Descrição	93
4.7.3 Mensagem Plástica	96
4.7.4 Mensagem Icônica	98
4.7.5 Mensagem Linguística	99
4.7.6 Considerações	99
5 CONCLUSÃO	101
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	104
APENDICE 1	107
ANEXO 1	109
ANEXO 2	110

1 INTRODUÇÃO

A partir, principalmente, do século XIX, os padrões femininos de beleza foram sendo lapidados e difundidos pelos novos adventos tecnológicos, trazidos pela Revolução Industrial.

Com o nascimento e consolidação das principais revistas femininas de moda: *Harper's Bazaar*, *Vogue*, e mais adiante *Elle* — associadas à expansão da alfabetização e ao aumento do poder aquisitivo das mulheres da classe trabalhadora e da baixa classe média — começou-se um processo de democratização da beleza, trazendo, além disso, certo grau de conscientização social, na época das Grandes Guerras e acerca dos movimentos feministas (WOLF, 1992).

Também a fotografia — que foi concebida no início desse mesmo século — aliou-se paulatinamente à moda e à publicidade, ao passo em que a sociedade moderna buscava, cada vez mais, rapidez e diversidade nas produções. Seu papel foi fundamental nesse processo, pois possibilitou a reprodução instantânea de modelos e arquétipos, alimentando-se da sociedade de consumo e sendo sua subserviente (KOSSOY, 2012).

A imprensa, as revistas, o cinema e os outros meios de comunicação se expandiram. Nas primeiras décadas do século passado, havia um mito de que os veículos de opinião e as técnicas de informação podiam ser usadas para controlar e dirigir seu público, de forma manipuladora e de acordo com suas vontades (RÜDIGER, 2000). Aos poucos, no entanto, essas concepções foram sendo superadas por teorias da comunicação mais modernas e menos radicais, até compreendermos que os meios possuem a capacidade de sugerir e enfatizar determinados temas, cabendo aos sujeitos a produção de sentidos e os usos sobre essas pautas.

No contexto histórico em que estamos inseridos, é possível perceber diversas transformações sociais, culturais e comunicacionais em relação aos séculos anteriores. Com os crescentes avanços tecnológicos, instaurados, especialmente, a partir dos anos 1960 — e que ganharam novos contornos nas últimas duas décadas

com a ascensão da internet —, a chamada sociedade em rede constrói e modifica as tecnologias e, conseqüentemente, os meios de comunicação, de acordo com suas necessidades, valores e interesses emergentes, ressignificando seus usos e sua referente estrutura (CASTELLS, 2005).

Dessa forma, a publicidade, enquanto um espaço de representações simbólicas — transmitidas culturalmente pelos meios de comunicação —, representa a sociedade em que está inserida (RIBEIRO, 2009). De acordo com Lipovetsky (2001), ela não se exerce somente no domínio do consumo, mas também é mobilizada, progressivamente, a conscientizar os cidadãos acerca dos problemas do momento e a modificar comportamentos e inclinações, mas com um caráter de sensibilização, não de doutrinação.

Nas últimas décadas, vimos uma clara atuação da publicidade nesse sentido, tratando de reconhecer, juntamente ao marketing, as queixas e descontentamentos de diversos públicos, historicamente marginalizados e excluídos dos *media*. Por meio, principalmente, da internet, esses usuários passaram a buscar sua representatividade, reivindicando-a direta ou indiretamente às marcas e também denunciando seus maus usos. Dessa maneira, diversas empresas começaram a responder positivamente às solicitações e a utilizar modelos e situações até então não explorados.

Além disso, várias mudanças estruturais na sociedade também estimularam e continuam estimulando essas transformações dos meios. Como exemplo, podemos citar o público feminino que, segundo o IBGE, se tornou maioria no Brasil e ganhou, num período de dez anos — de 2004 a 2014 —, um aumento de 67% quanto ao número de lares chefiados por mulheres. Esse crescimento significa que 11,4 milhões delas passaram a exercer tal papel, sendo as principais responsáveis pelas contas, cuidados e manutenção da casa, além das maiores potenciais consumidoras.¹

¹ Disponível em: < <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2015/12/1714906-proporcao-de-familias-chefiadas-por-mulheres-chega-a-40-em-2014.shtml> >

Outro índice de grande relevância apontado pelo instituto — numa pesquisa de 2014 — foi de que a população negra, composta por pretos e pardos, representa 54% do povo brasileiro. Apesar disso, vemos poucas propagandas voltadas a esse público e, menos ainda, campanhas que se utilizam de modelos ou atores negros. Um estudo feito pela agência Heads, com o auxílio da ONU Mulheres, revela que mais de 90% dos protagonistas nas propagandas nacionais são brancos.²

Isso talvez se deva ao fato de que apenas 17% da parcela mais rica no Brasil é composta por essa população, enquanto a participação entre os mais pobres ganhou, nos últimos dez anos, um aumento de quase três por cento.³

Um bom exemplo dessa busca por representatividade é da marca C&A, que apostou no primeiro garoto-propaganda negro do país. Durante vinte anos, o personagem Sebastian protagonizou as campanhas da marca e se tornou um ícone da comunicação no varejo nacional. Com carisma e alegria contagiantes, o ator apareceu pela primeira vez num comercial inspirado numa cena do filme “Os Irmãos Cara-de-Pau”, em que o cantor Cab Caloway animava uma grande plateia com a música “*Minnie the Moocher*” e seguiu em seu papel até o ano de 2010, quando seu contrato se encerrou.⁴

Tendo em vista essas novas concepções e rumos da publicidade no contexto contemporâneo, nos resta uma indagação: Ocorre, de fato, a ruptura dos padrões de beleza a que as marcas se propõem?

Nossa hipótese é de que, apesar de as marcas — anunciantes ou veículos (como as revistas de moda) — objetivarem em seus anúncios ou editoriais uma ruptura de padrões de beleza generalizada, mostra-se difícil, senão impossível, livrar-se de todos os cânones para a realização de suas campanhas, uma vez que a publicidade é intrinsecamente ligada à estética e à beleza. Além disso, há uma forte questão mercadológica inerente ao processo, que dificulta sua efetividade, uma vez

² Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/blogs/radar-da-propaganda/na-publicidade-brasileira-mais-de-90-dos-protagonistas-ainda-sao-brancos/>>

³ Disponível em: <<http://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2015/12/04/negros-representam-54-da-populacao-do-pais-mas-sao-so-17-dos-mais-ricos.htm>>

⁴ Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/como-nasceu-sebastian-o-1o-garoto-propaganda-negro-do-pais>>

que, para a sociedade atual, se libertar de algumas figuras e convenções ainda é uma tarefa demasiadamente árdua e muitos anunciantes ainda preferem se manter na zona de conforto a ter que correr riscos “desnecessários”.

Justamente nesse ponto reside o objetivo geral deste trabalho: investigar quais são os padrões de beleza que as marcas selecionadas desconstruem e averiguar se os conteúdos imagéticos das referentes campanhas cumprem com o seu mote de ruptura.

Desse modo, foram traçados os seguintes objetivos específicos: a) mapear os diversos padrões de beleza cunhados a partir do século XX até os atuais; b) verificar nas campanhas selecionadas quais são as rupturas mais visadas pelas marcas; c) identificar elementos e padrões que não conseguem ser rompidos nos diferentes *cases*⁵ analisados;

Com relação às questões metodológicas, optamos pela utilização da amostragem não-probabilística — de caráter qualitativo e não-estatístico, segundo Lopes (2003) — do tipo intencional, buscando abarcar as diferentes e principais rupturas observadas nas campanhas contemporâneas e, ademais, contemplar diferentes públicos, quanto aos interesses e às classes sociais. O método de análise foi a análise de conteúdo associada à análise de imagem, da qual trataremos no capítulo 4.

Para tanto, foram escolhidos seis *cases* publicitários — lançados entre o período de 2015 a 2016 — de produtos circunscritos nos setores de cosméticos e moda — por apresentarem de forma mais clara a questão dos padrões de beleza — e veiculados em diferentes mídias. São eles:

1. Moda: Elle – Você Na Capa (editorial em revista impressa); Adidas Originals – Pink Beach (catálogo *on-line*); C&A – Dia Dos Misturados (vídeo *on-line*).

⁵ Na atividade publicitária, o termo “case” é utilizado como um jargão para representar qualquer tipo de peça publicitária — seja ela um anúncio impresso, *on-line* ou um filme, por exemplo.

2. Cosméticos: Dove – Beleza Fora da Caixa (impressa em formato de mobiliário urbano; MAC – MACnificent Me (anúncio *on-line*); L'Oréal – Toda Mulher Vale Muito (vídeo *on-line*).

Como citado acima, no processo de amostragem foram levadas em consideração as diversas rupturas (que serão propriamente descritas mais à frente): racial, com foco no uso de modelos negras; etária, enfocando em modelos acima de quarenta anos; de identidade de gênero, buscando a participação de mulheres transgêneras; corporal, trabalhando com modelos *plus size*; e de papéis de gênero, tencionando a quebra de paradigmas sociais como o vestuário. Além disso, outro fator considerado foi o uso de diferentes meios — sendo duas campanhas impressas, duas *on-line* e duas em formato de vídeo — o que também acarreta na distinção de classes econômicas — no caso das marcas Dove, L'Oréal⁶ e C&A⁷, direcionadas a públicos majoritariamente das classes B e C, enquanto a MAC, Adidas Originals e Elle⁸ possuem um *target* A e B.

A motivação para a pesquisa que compõe este trabalho se dá no sentido de a temática abordada apresentar uma importância prática, suscitando um aprofundamento e uma reflexão sobre a atividade profissional da publicidade e os novos contornos e possibilidades desse campo comunicacional e criativo.

⁶ Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Inspiracao/Empresa/noticia/2014/09/por-que-loreal-comprou-niely.html>>

⁷ Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Informacao/Visao/noticia/2014/05/desvendamos-cultura-c.html>>

⁸ Disponível em: <http://publiabril.abril.com.br/uploads/brand/mediakit/18/M_dia_Kit_ELLE_2015.pdf>

2 A FOTOGRAFIA

Para que se possa compreender e analisar a crescente ruptura dos paradigmas de beleza e dos diversos empregos da fotografia, é importante que façamos uma breve retrospectiva histórica acerca do assunto, com seus primeiros estudos e usos, passando por sua inserção nos meios de comunicação e na publicidade, até alcançar o que se tem hoje: novos arquétipos, rompimentos e redefinições dos processos e usos da fotografia.

No processo que se desenvolveu entre Londres e Paris do século XIX — a chamada Revolução Industrial — ocorreu uma grande aceleração da vida cotidiana e cultural; os modos de produção e os processos de troca se multiplicaram e propiciaram um vasto processo de industrialização, urbanização e generalização da economia de mercado (ROUILLÉ, 2009; KOSSOY, 2012).

Nessa conjuntura, de acordo com Rouillé, a fotografia encontrou um cenário fecundo para seu desenvolvimento, uma vez que manteve um estreito vínculo com as questões mais prementes da sociedade industrial: o crescimento das metrópoles, a industrialização e o desenvolvimento monetário, as grandes metamorfoses nos conceitos de espaço e tempo e a revolução das comunicações (ROUILLÉ, 2009).

Seus primeiros usos e intentos foram majoritariamente de cunho documental, já que a fotografia era vista como uma representação legítima do real. “A expressão cultural dos povos exteriorizada através de seus costumes, habitação, monumentos, mitos e religiões, fatos sociais e políticos passou a ser gradativamente documentada pela câmera” (KOSSOY, 2012, p. 28). Ademais, foram criados diversos gêneros que incluíam o registro de paisagens, expedições científicas, arquiteturas e construções, obras de implantação de estradas de ferro, além do mais famoso e recorrente tema entre os antigos fotógrafos: os retratos de estúdio.

Nas últimas décadas, todavia, esse caráter documental foi abalado pelo progresso da tendência expressiva na fotografia, trazendo à tona “outras posturas, outros usos, outras formas, outros procedimentos, outros territórios, até então marginalizados ou proibidos” (ROUILLÉ, 2009, p. 28).

Segundo Rouillé (2009):

A legitimidade cultural e artística da fotografia é recente. Por volta dos anos 1970, na França e no mundo ocidental, produziu-se uma forte mudança de tendência. Criaram-se numerosos festivais, revistas, galerias; publicaram-se obras; abriram-se escolas especializadas e departamentos universitários; realizaram-se estudos e pesquisas, históricos e teóricos; constituíram-se coleções privadas e públicas; obras ingressaram em museus, e houve uso crescente de procedimentos fotográficos pelos artistas, nascendo, assim, um mercado. Em resumo, a prática e as produções fotográficas migraram do restrito território do útil para o da cultura e da arte. (p. 15).

É justamente nesse contexto que a publicidade e a moda ganham prestígio no campo fotográfico, utilizando-a, principalmente, a partir da década de 1970, como uma ferramenta revolucionária no processo criativo dos profissionais e das agências, como se abordará nos parágrafos que se seguem.

2.1 HISTÓRIA DA FOTOGRAFIA

A aurora da fotografia esteve cercada de muita polêmica: de um lado, o público estupefato, conquistado pela nova tecnologia, de outro, os artistas que não reconheciam nela um valor estético à altura da pintura, da escultura e da gravura (MAUAD, 1996, p. 79). Além disso, como afirma Pierre-Jean Amar (2007):

A fotografia e a pintura sempre tiveram destinos paralelos, conflituosos e complementares. Muitas vezes, os primeiros fotógrafos são pintores reconvertidos, que manterão na sua prática os ensinamentos estéticos que receberam. Os retratos são emoldurados como os retratos pintados, a pose e a iluminação são, por vezes, idênticas (p. 69).

Foi no século XIX que a fotografia saiu das câmaras obscuras e tomou forma, pela primeira vez, num suporte sólido e durável. Com o inventor Nicéphore Niépce, de Borgonha, este instrumento que já era utilizado desde o Renascimento ganhou a nova funcionalidade de reproduzir, não mais só momentaneamente, mas de forma duradoura, a captação de luz. As câmaras obscuras, agora passariam por um desenvolvimento contínuo e, de certa forma, acelerado, até a sua evolução como câmera fotográfica (KOSSOY, 1980, p. 13).

Diferentemente de outros inventos como a imprensa de Gutenberg, advindas de uns poucos, a fotografia representa uma grande concatenação de conhecimentos e experimentos que, ao longo dos anos, foi observada, testada e aprimorada pelos mais diversos inventores (KOSSOY, 1980).

A Niépce foi outorgado o posto de primeiro fotógrafo na história, no ano de 1826, por seus experimentos de gravação de luz. Sobre uma placa de metal, coberta por betume de Judéia, ele expôs durante oito horas a luz que entrava na janela de seu sótão, provinda do quintal; processo que resultou em uma gravação permanente sobre a placa. A essa prática o próprio autor deu o nome de “heliografia” — ou a gravura feita com a luz solar — e, apesar da imagem não apresentar meios tons e não servir para a litografia, foi considerada a primeira fotografia da história (KOSSOY, 1980, p. 13).



FIGURA 1 – Primeira fotografia da história, de 1826.

Aproximadamente dez anos após o início de sua prática, o borgonhês Niépce foi apresentado a seu contemporâneo Louis Jacques M. J. A. Daguerre, que também possuía grande interesse na obtenção de imagens gravadas quimicamente e, logo, os dois firmaram uma parceria para o aperfeiçoamento da técnica.

Apesar de seu trabalho colaborativo, Daguerre percebeu uma limitação técnica em relação ao material utilizado por Niépce e redirecionou sua pesquisa para a utilização de prata halógena que, quando aplicada sobre placas de cobre, já sensibilizadas sobre vapor de iodo, formava uma capa de iodeto de prata sensível à luz. O processo seguia com a impressão de luz sobre a superfície preparada — através de uma lente objetiva acoplada à câmara obscura — durante um longo tempo de exposição, e logo essa placa passava pelo processo de revelação, fixação e secagem, desvelando a imagem captada no processo. A esse invento foi dado o nome de daguerreotipo (KOSSOY, 1980, p. 13-14).



FIGURA 2 – Daguerreótipo.

Além de Niépce e Daguerre, outro nome surgiu no cenário inventivo da época. O cientista inglês William H. Fox Talbot, embora possuísse objetivos semelhantes a seus coevos, utilizava diferentes materiais e buscava um sistema de negativo-positivo e, portanto, também reivindicou a descoberta da fotografia, em 1839, alegando que seus estudos já existiam há anos. Sua invenção foi nomeada calótipo e sua principal vantagem em relação ao daguerreotipo era a possibilidade de criar infintas cópias a partir de um negativo (KOSSOY, 1980, p. 35).



FIGURA 3 – Negativo e positivo originais de Fox Talbot.

Apesar da invenção de Talbot apresentar essa característica muito interessante — a possibilidade de reprodução, além do custo reduzido e uma facilitação no processo — a daguerreotipia parecia ter hegemonia por todo o mundo, pois oferecia uma imagem mais nítida e o instrumento, em si, era apresentado de uma forma muito mais ornamentada, o que parecia agradar à burguesia abastada da época. Ademais, a patente criada pelo britânico sobre a sua máquina restringiu o uso e difusão de seus conhecimentos, ao passo que a câmera de Daguerre “havia sido doada ‘nobremente’ ao mundo pelo governo da França, sem restrições de patente” (KOSSOY, 1980, p. 35-36).

Não obstante, nos anos que se seguiram — já no começo da década de 50 — outras pesquisas com o princípio do negativo-positivo de Talbot foram sendo feitas e técnicas mais apuradas, desenvolvidas. Em 1850, por exemplo, Desiré Blanquart-Evrard experimentou o preparo de papel à base de albúmen e sal de amônia que, quando seco, era sensibilizado com nitrato de prata. Um ano depois, Frederick Archer aplicou colódio úmido sobre uma chapa de vidro, garantindo uma qualidade superior aos negativos. Ambos os processos perduraram por longos anos e se tornaram muito populares, representando um grande avanço técnico. Dessa maneira, seus antecessores foram, paulatinamente, perdendo força e visibilidade,

uma vez que a demanda pela fotografia era crescente e o daguerreotipo e o calótipo já não supriam a necessidade da sociedade e da indústria, entrando, assim, em decadência (KOSSOY, 1980, p. 36).

De forma muito curiosa, no Brasil, a fotografia teve um desenvolvimento paralelo autônomo, alheia aos inventos europeus, como afirma Boris Kossoy. O inventor francês Hércules Florence, radicado no Brasil desde 1824, foi o primeiro a utilizar o termo “*photographie*” para designar um processo fotográfico autoral.

A invenção de Florence, diga-se de passagem, se deu graças ao seu preparo individual e às informações básicas que obteve do jovem boticário Joaquim Corrêa de Mello, quanto às propriedades do nitrato de prata. E sua meta de fixar as imagens na câmera obscura e imprimir através de processos fotográficos foi alcançada até o ponto em que as condições do meio o permitiam. Mas o mais surpreendente é que, anos antes de ser anunciada a descoberta de Daguerre na França, Florence fazia uso prático de seus processos fotográficos para a obtenção — ao que tudo indica, em série — de exemplares, em papel fotossensível, de diplomas maçônicos e rótulos de farmácia (KOSSOY, 1980, p. 20-21).

Com a popularização da fotografia, na década de 1880 o jovem novaiorquino George Eastman já possuía grande interesse nesse campo e trabalhava no aperfeiçoamento da captura de imagens. A partir de diversas experiências, desenvolveu uma emulsão gelatinosa para as chapas secas e uma máquina aplicadora dessa emulsão, requisitando sua patente na Inglaterra. Dois anos depois, em 1884, desenvolveu uma base de papel — para a substituição das chapas sensíveis — que intitulou de filme, bem como um suporte para tal.

Em 1888, então, Eastman voltou para a Inglaterra com o intuito de patentear uma marca em que vinha pensando há algum tempo: a Kodak. Seu primeiro produto foi uma câmera com pouco mais de meio quilo e a metade do tamanho de uma caixa de sapato; além disso possuía um rolo de filme capaz de gravar 100 fotos. Sob o slogan “you press the button, we do the rest” (você aperta o botão, nós fazemos o resto), a Kodak vendia suas câmeras já carregadas a vinte e cinco dólares e cobrava dez dólares para fazer a revelação e recarregar o rolo de filme (FREUND, 1993, p. 177). Com isso, ele revolucionou o processo de captura, tornando-o mais

democrático, além de popularizar sua marca, transformando-a em sinônimo de fotografia.

O uso de cores na fotografia também se deu de modo lento e dispendioso e, somente no ano de 1861, o físico James Clerk Maxwell teve sucesso na fixação da primeira imagem colorida, introduzindo o método das três cores (vermelho, verde e azul) que é a base para praticamente todos os processos atuais de coloração de imagens, sejam químicos ou eletrônicos.

Deveras, a fotografia colorida só se tornou comercial e viável por volta de 1940, mas ela já existia muito antes disso. Além da experiência de Maxwell, com as pesquisas dos irmãos Lumière, os autocromos coloridos foram criados e patenteados em 1903 — e comercializados em 1907 — e representaram o principal método de captura de imagens coloridas até o surgimento dos primeiros filmes a cores para as câmeras.

Após os filmes coloridos, poucas foram as mudanças tão importantes no campo da fotografia quanto o surgimento dos processos eletrônicos, popularizados a partir da década de 1990. Tal evolução permitiu uma maior flexibilidade em relação ao ato fotográfico, não restringindo a quantidade de poses, permitindo-se visualizar, selecionar, excluir e editar as fotos no próprio dispositivo de captura, além também da diminuição no custo da impressão. Vantagens estas que possibilitaram uma maior democratização da fotografia e trouxeram uma enorme quebra de paradigmas.

Diferentemente do processo analógico, a fotografia digital utiliza um sensor eletrônico no lugar do filme — responsável pela captação da luz e sua conversão em imagem. Nesse processo, “a matriz fotográfica torna-se intangível, ou seja, desaparece a materialidade do filme” (VICENTE, 2005, p. 323). Tal fato, no início, limitou o uso das câmeras digitais, pois a qualidade da imagem produzida estava muito aquém dos aparelhos tradicionais. Entretanto, com o contínuo desenvolvimento tecnológico, esses sensores ganharam e continuam ganhando melhorias significativas com o passar do tempo.

Ademais, com a popularização e comercialização dos computadores e o subsequente desenvolvimento da Internet comercial já no início dos anos 1990, iniciou-se um processo de troca de informações entre usuários, produção de conteúdos pessoais e autorais acerca dos mais variados tópicos e, posteriormente, a criação de blogs e redes sociais.

Nesse contexto tecnológico e convergente, a fotografia digital ganhou mais força, sobrepondo-se à analógica, e reforçando o caráter imediato da sociedade contemporânea. O uso que se faz da fotografia atualmente é completamente diferente dos seus primeiros usos, ainda no século XIX. Produtos como os retratos de indivíduos e a *carte-de-visite* que compunham efetivamente o grande mercado dos fotógrafos, além das missões fotográficas encomendadas pelos governos, expedições científicas e documentações fotográficas realizadas a empresas privadas industriais, ferroviárias, agrícolas, comerciais, etc. (KOSSOY, 2012) diferem e muito das fotografias de final de semana ou de uma *selfie* postada nas redes sociais.

2.2 ENTRE DOCUMENTO E EXPRESSÃO

Desde seu nascimento, a fotografia teve diversos usos e funções, basicamente vinculados às mudanças sociais e culturais que se sucederam. No último quarto do século XX, o reinado quase absoluto do aspecto documental da fotografia sofreu uma reviravolta, provocada pela emergência da chamada fotografia-expressão.

A modernidade da fotografia e a legitimidade de suas funções documentais apoiam-se nas ligações estreitas que ela mantém com os mais emblemáticos fenômenos da sociedade industrial: o crescimento das metrópoles e o desenvolvimento da economia monetária; a industrialização; as grandes mudanças nos conceitos de espaço e de tempo e a revolução das comunicações; mas, também, a democracia. Essas ligações, associadas ao caráter mecânico da fotografia, vão apontá-la como a imagem da sociedade industrial: aquela que a documenta com o máximo de pertinência e de eficácia, que lhe serve de ferramenta, e que atualiza seus valores essenciais. Do mesmo modo, para a fotografia, a sociedade industrial representa sua condição de possibilidade, seu principal objeto e seu paradigma (ROUILLE, 2009, p. 29-30).

Sobre os usos da fotografia-documento, Rouillé (2009) afirma que “uma das grandes funções da fotografia-documento terá sido a de erigir um novo inventário do real, sob a forma de álbuns e, em seguida, de arquivos” (p. 97). Aliado a isso, ela ganha uma nova tarefa e um novo uso: o de sistematizar, classificar e redistribuir as imagens, propondo uma visão e uma ordem simbólica do real.

Também, seu uso no campo dos saberes e das ciências, significou um grande avanço. Se a mão possui imprecisões, limitações e omissões, a câmera fotográfica é capaz de superá-la com excelência no campo científico, possibilitando a modernização dos conhecimentos nas suas diversas áreas como a física, a biologia, a geografia, a medicina e a radiologia (ROUILLÉ, 2009).

Ademais, outra função que ganhou destaque e perpassou a questão científica foi o caráter ilustrativo, desde, principalmente, a década de 1920. E, mais adiante, adentrou ao universo da imprensa, de forma sólida, participando com mais frequência do cotidiano social por meio da representação dos acontecimentos.

Para Subirats, o início do século XX representou um novo paradigma, que se alastrou pela sociedade em todos os campos, desde a política até a indústria, trazendo novos valores e preceitos como a racionalidade, o dinamismo, a velocidade, a abstração e a crítica. Já na primeira década, os movimentos futuristas e cubistas trouxeram uma interlocução entre o ambiente artístico e as obras de arte, causando uma ruptura em relação à beleza transcendente da arte clássica (SUBIRATS, 1989, p. 10).

Ao automatismo da inscrição, que modificou de forma decisiva a relação existente entre a imagem e a cena retratada, acrescentaram-se, logo a seguir, os efeitos decorrentes da reprodutibilidade do suporte fotossensível. A inscrição automática das aparências significou a valorização do efêmero, do casual e do contingente sobre a pose, fundando uma estética que se tornaria paradigmática da produção visual do século XX, enquanto a reprodutibilidade, referida ao seu modo singular de operar os signos, de torná-los móveis e intercambiáveis, consignou o seu lugar de destaque na economia simbólica do modernismo (FATORELLI, 2010, p. 7)

Como citado anteriormente, a fotografia-documento experimentou níveis elevados durante a fase próspera da sociedade industrial. Diferentemente dela, a

fotografia-expressão ganhou força ao passo que se desviou da relação binária de real imagem, até então hegemônica, e interpôs “uma série infinita de outras imagens, invisíveis porém operantes, que se constituem em ordem visual, em prescrições icônicas, em esquemas estéticos” (ROUILLÉ, 2009, p. 19).

A fotografia-expressão não recusa totalmente a finalidade documental e propõe outras vias, aparentemente indiretas, de acesso às coisas, aos fatos, aos acontecimentos. Tais vias são aquelas que a fotografia-documento rejeita: a escrita, logo, a imagem; o conteúdo, logo, o autor; o dialogismo, logo, o outro (ROUILLÉ, 2009, p. 161).

A fotografia pode ser pensada como uma inscrição de determinada realidade, uma vez que captura uma marca luminosa sobre uma película sensível. Logo, é importante entender que entre o objeto e sua representação fotográfica entremeiam numerosas ações cultural e historicamente padronizadas. Outrossim, há de se ter em mente que o processo fotográfico é de forma invariável uma escolha e um ponto de vista, expressos pela relação do fotógrafo com o mundo em que está inserido (MAUAD, 1996, p. 81). Ela “[...] é uma representação plástica (forma de expressão visual) indivisivelmente incorporada ao seu suporte e resultante dos procedimentos tecnológicos que a materializaram” (KOSSOY, 2012, p. 42).

2.3 ANTECEDENTES HISTÓRICOS DA FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA

Pela primeira vez no processo de reprodução da imagem, a mão foi liberada das responsabilidades artísticas mais importantes, que agora cabiam unicamente ao olho. Como o orno apreende mais depressa do que a mão desenha, o processo de reprodução das imagens experimentou tal aceleração que começou a situar-se no mesmo nível que a palavra oral (BENJAMIN, 2012, p. 181).

A implementação da fotografia nos meios de comunicação iniciou-se na imprensa. Segundo Freund (1993, p. 95-96), em 1880 aparece pela primeira vez em um jornal uma fotografia reproduzida com meios puramente mecânicos, fato que representou um alcance revolucionário na transmissão de acontecimentos. Se antes as pessoas só podiam visualizar acontecimentos próximos, em sua rua, em seu povoado, com a introdução da fotografia no meio de comunicação de massa, abriu-

se uma janela ao mundo, permitindo-se conhecer rostos de personagens públicos e acontecimentos de outras partes do país e do mundo.

Após essas primeiras impressões, entretanto, tardou cerca de 25 anos para que este procedimento de reprodução mecânica se tornasse corrente, haja vista que “la prensa, cuyo éxito se basa en la actualidad inmediata, no puede esperar y los propietarios de periódicos dudan en invertir grandes sumas de dinero para nuevas máquinas” (FREUND, 1993, p. 96). Por outro lado, nos semanários e revistas mensais, esse avanço pareceu se dar de forma mais rápida e proveitosa, sendo que o uso corriqueiro da fotografia já era feito desde o ano de 1885, justamente por possuir longos prazos de produção.

Sobre a fotografia na publicidade, mais especificamente, pode-se dizer que seu uso foi bastante irrisório no século XIX — tanto na Europa, quanto nos Estados Unidos e Brasil — devido às limitações técnicas de impressão, à falta de mão de obra especializada — que considerava a fotografia técnica demais para alcançar a fruição artística da ilustração — e à relutância por parte das agências, que, até o momento, não estavam habituadas ao uso da fotografia em suas composições (PALMA, 2010, p. 1).

Em virtude disso e por não possuírem referências diretas de utilização, as primeiras propagandas que contaram com material fotográfico não foram muito criativas no processo, ficando geralmente esgotadas em clichês como as figuras femininas — muito influenciadas pela corrente modernista chamada de *Art Nouveau* que “respondia ao anseio publicitário de uma época industrial preocupada em justificar a mais-valia, agregando o valor ‘criativo’ através da ornamentação” (PALMA, 2010, p. 2).

Assim, cartazes, embalagens de produtos, folhetos e os anúncios, publicados nas páginas das cada vez mais requintadas revistas ilustradas, apresentavam os produtos mergulhados entre sedutoras figuras femininas envoltas por suas longas cabeleiras esvoaçantes, tecidos drapeados e ornamentos em forma de flores, mosaicos, pássaros, estrelas e uma infinidade de curvas. A imagem fotográfica, nesse contexto, parecia despojada demais, pouco “criativa” com seu automatismo e nada “artística” para se sobrepôr a ilustração a traço (PALMA, 2010, p. 2).



FIGURA 4 – Propaganda de produto para higiene bucal datada de 1906.

Nas décadas seguintes, apesar dos avanços técnicos e tecnológicos, a fotografia continuou sendo usada, em sua maioria, como um substituto da ilustração, reproduzindo as mesmas poses, os mesmos enquadramentos, iluminações e demais aspectos visuais.

De acordo com Raul Eguizábal (2005, p.83), somente no decorrer da década de setenta, a fotografia ganha pleno espaço na imagem publicitária — fato corroborado pelo poder midiático da televisão —, pondo de lado a ilustração. Uma vez que a ilustração e o texto não têm a mesma capacidade de fixação, aderência e impacto que a fotografia, a palavra ganha lugar secundário no anúncio, servindo de complemento à imagem fotográfica.

A fotografia proporcionou à publicidade o melhor recurso para realizar sua função apropriadora, contribuindo com a imediatidade da informação. Assim como a arte utilizou a colagem para capturar a realidade (colando etiquetas, recortes de jornais, etc.), a publicidade utiliza-se da fotografia para alcançá-la. Pode-se dizer que

tudo é suscetível a se converter em publicidade, desde que seja enquadrado em certos padrões, estereótipos e cânones (EQUIZÁBAL, 2005, p. 92).

Diferentemente das fotos documentais e jornalísticas, que se baseiam na captura do instante, a fotografia publicitária tem seu sentido pré-concebido em relação ao produto. A partir de determinado conceito ou tema, a imagem é produzida pelo fotógrafo através de uma série de tomadas, repetidas incessantemente até a obtenção do resultado desejado; além do processo de pós-produção, que consiste na seleção, edição de luzes e efeitos, retoques e cortes sobre a fotografia.

La mayor parte de las fotografías manejadas en publicidad trabajan sobre tópicos fácilmente identificables; poses esterotipadas, puestas en escena muy trilladas, etc. La publicidad es temerosa, un miedo natural en cuanto que maneja cifras monetarias muy grandes y en cuanto a que de la eficacia de una campaña puede depender la supervivencia de una empresa, con sus correspondientes puestos de trabajo. Hay en ella una tendencia a moverse sobre terreno conocido, con el consiguiente peligro de convertirse en un discurso gastado, insubstancial y ramplón que es compensado con inyecciones de creatividad que apenas pueden disimular la general impresión de déjà vu. Más que individuos, la publicidad ilustra tipos e incluso estereotipos. Las escenas familiares o amistosas se convierten en construcciones artificiosas y afectadas, con todos los registros del cliché. Todo ello contribuye a conformar una categoría de imágenes identificables que muestran una “sensación publicitaria”⁹ (EQUIZÁBAL, 2005, 94).

Quanto ao cenário contemporâneo, Eguizábal (2005, p. 96-97) assinala três aspectos singulares da fotografia publicitária. Em primeiro lugar, o processo de substituição do texto verbal que, ao longo dos anos, foi dando lugar à imagem. Não necessariamente solapando-a, mas ao passo que as imagens conseguem carregar um número tão grande de informações, a descrição da marca ou do produto torna-se obsoleta e sem sentido, principalmente no caso de marcas conhecidas. A tendência

⁹ Tradução nossa: A maior parte das fotografias manuseadas na publicidade trabalham sobre tópicos facilmente identificáveis; poses estereotipadas, posições de cena muito trabalhadas, etc. A publicidade é temerosa, um medo natural ao passo que está envolvida com valores monetários muito altos e enquanto a eficácia de uma campanha pode influenciar na sobrevivência de uma empresa e seus respectivos postos de trabalho. Existe nela uma tendência a caminhar sobre um terreno conhecido, com o consequente perigo de tornar seu discurso gasto, sem substância e vulgar que é compensado com injeções de criatividade que apenas podem disfarçar a impressão geral de déjà vu. Mais que indivíduos, a publicidade ilustra tipos e estereótipos. As cenas familiares ou amistosas se convertem em construções artificiais e afetadas, com todos os registros do clichê. Tudo isso contribui a conformar uma categoria de imagens identificáveis que mostram uma “sensação publicitária”.

crescente é a de encantamento, de mitificação do produto, tornando-o em ídolo e envolvendo-o de atributos que, muitas vezes, nem condizem com sua realidade.

Em segundo lugar, as possibilidades criativas trazidas pelo desenvolvimento das tecnologias modernas são intermináveis. Praticamente não há nada impossível de ser realizado, na questão de criação e concepção de uma ideia, uma vez que os computadores, softwares, aplicativos e todo o material tecnológico necessário estão sendo aprimorados diariamente.

O terceiro fator é a busca e gosto pelo incomum, é a compulsão pelo excepcional. Se a fotografia está marcada e ferida pela realidade, a atual fotografia publicitária busca, muitas vezes, marcar e ferir o espectador. Um dos melhores jeitos de atingir o público e tornar sua mensagem relevante é por meio do impacto, colocando-se à altura dos acontecimentos. Como exemplo, pode-se citar o fotógrafo italiano Oliviero Toscani, que por quase vinte anos foi responsável pela controversa e inovadora publicidade da marca Benetton.

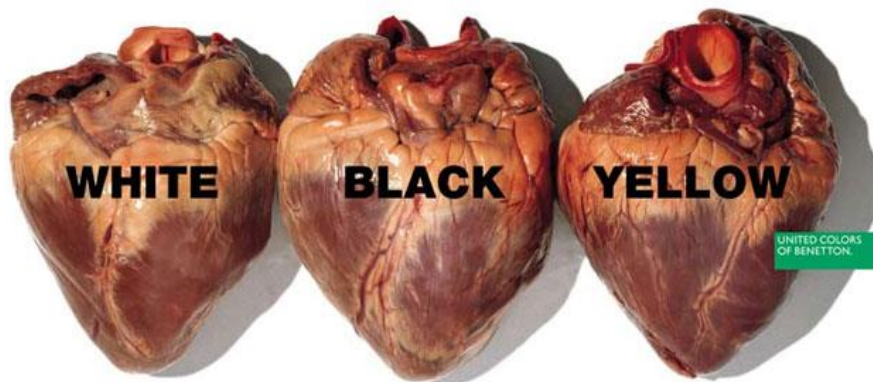


FIGURA 5 – Propaganda da Benetton, fotografada por Toscani em 1996.

Com o mote de patrocinar a realidade, essa “nova” fotografia chocante tenta romper com a monotonia que parece rodear a publicidade há algumas décadas. Entretanto, há algo de mais profundo nisso — ou pelo menos pretende-se que haja — do que um mero espetáculo. São imagens que se apropriam de qualidades que,

até alguns anos, eram alheias à publicidade. Buscam falar, agitar e, por vezes, parecem adotar certa postura moral e política, o que é justamente a qualidade mais primitiva da publicidade: a apropriação.

2.3.1 A fotografia publicitária no Brasil

Adentrando à publicidade brasileira, no decorrer de sua história, os anúncios passaram por diversas mudanças até alcançarem a atual configuração. Logo em seu início, após o descobrimento do país, o caráter da publicidade era exclusivamente oral — fase que se estendeu por quase três séculos, até a publicação do primeiro anúncio impresso na Gazeta do Rio de Janeiro, no ano de 1800 (MARCONDES; RAMOS, 1995, p. 15).

Nessa nova fase, as primeiras propagandas eram basicamente notas informativas, com algum apelo redacional, mas desprovidas de caráter persuasivo. Conforme o passar dos anos, os reclames foram ganhando outras formas de escrita e outros elementos constitutivos, como a ilustração, tendo seus primeiros usos datados de 1875. Além disso, na passagem para o século XX, já se podiam ver grandes anúncios, com textos escritos por poetas e ilustrações feitas por célebres artistas.

No decorrer das quatro primeiras décadas, as ilustrações foram sendo substituídas pela fotografia, ao passo que esta ia sendo aprimorada. Apesar disso, como supracitado, o apelo criativo da fotografia ainda não era muito forte, limitando-se principalmente ao uso da chamada publicidade testemunhal — com o típico enquadramento de retrato, provindo de uma herança artística — que utilizava personalidades para recomendar determinado produto; além, também, da fotografia de fachadas de estabelecimentos e algumas vezes de produtos.



FIGURA 6 – Propaganda do batom Colgate, publicada em 1946.

Segundo Daniela Palma (2010, p. 4), a primazia da ilustração na publicidade brasileira estendeu-se até, pelo menos, a década de 1930, época em que foram inseridas agências estrangeiras no país, principalmente em São Paulo. Mas somente nos anos 1940 é que a fotografia passou a ter um espaço mais consolidado no campo da propaganda, com fotógrafos de renome como Chico Albuquerque, Peter Scheier, Hans Gunter Flieg e Henrique Becherini, um dos principais especialistas na fotografia publicitária. A autora complementa:

Os anos 1940 marcaram uma mudança profunda no campo da fotografia brasileira. A implementação de estruturas mais complexas no campo da produção cultural exigiu novas posturas dos fotógrafos e propostas mais antenadas ao que já se produzia no exterior. Sem dúvida, influiu neste quadro a chegada de profissionais estrangeiros, já iniciados na modernidade europeia, que vinham ao Brasil refugiados do nazismo e da Guerra (PALMA, 2010, p. 4).

Com a grande mudança trazida pela era industrial nos modos de produção e consumo da sociedade — passando à produção de massa e aumentando a demanda pelos bens produzidos — a publicidade simultaneamente foi-se aperfeiçoando, passando a utilizar discursos mais persuasivos e deixando de lado

seu sentido unicamente informativo. De acordo com Muniz (2004, p. 2), “a concorrência desenfreada entre as várias marcas, praticamente obrigou o aparecimento de um tipo de publicidade mais agressiva, chamada publicidade combativa, com a tentativa de impor um produto, ao invés de sugeri-lo.” Fato que acabou gerando muitos excessos por parte dos anunciantes e, somente com a entrada em vigor de uma legislação reguladora da publicidade, pode-se barrar tais efeitos descomedidos.

Alguns sociólogos dividiram em três épocas (ou eras) o longo caminho percorrido pela publicidade. Na era primária, limitava-se a informar o público sobre os produtos existentes, ao mesmo tempo em que os identificava através de uma marca. Isto sem argumentação ou incitação à compra. Na era secundária, as técnicas de sondagem desvendavam os gostos dos consumidores e iam orientar a publicidade, que se tornou sugestiva. Na era terciária, baseando-se nos estudos de mercado, na psicologia social, na sociologia e na psicanálise, a publicidade atua sobre as motivações inconscientes do público, obrigando-o a tomar atitudes e levando-o a determinadas ações (MUNIZ, 2004, p. 7).

Atualmente, a publicidade possui um caráter sugestivo com base em estudos de mercado e de motivações, mitificando e transformando o objeto de consumo em ídolo, carregando-o de valores e qualidades que, muitas vezes, vão além da realidade (MUNIZ, 2004, p. 2).

2.4 FOTOGRAFIA DE MODA

Assim como na publicidade, a fotografia foi de especial importância no mundo da moda. As revistas desse segmento, até o início do século XX, ficavam restritas ao uso de ilustrações feitas por desenhistas preocupados com a reprodução perfeita do código indumentário da época (CUSTÓDIO; SOUZA, 2005, p. 240).

Com o aperfeiçoamento das técnicas fotográficas, de impressão e da imprensa especializada, a moda encontrou um excelente aliado à sua aspiração de ser vista, tendo o sucesso de suas criações assegurada pela memória coletiva do ato fotográfico. Ela expressa, segundo Filho, Moreira e Oliveira (2011) o cenário

cultural, por meio das novas tecnologias, e muda sua forma de trabalhar conforme as exigências e tendências do mercado, por vezes, até mesmo as criando.

Da década de 1950 até a de 1990, por exemplo, ocorreram grandes mudanças quanto ao público retratado, ao cenário, às poses e trajes e aos tipos de modelos utilizados. Se antes o universo da classe média alta era imperativo — com cenas definidas e identificáveis, em que se viam modelos jovens em posições sedutoras, mas não vulgares —, nos decênios mais recentes percebemos uma grande metamorfose paradigmática. Aqui, vimos uma pulverização de tendências, a emergência de cenários decadentes e a prevalência do corpo magro sobre o vestuário em si (CRANE, 2006).

De acordo com Rouillé, “talvez seja na publicidade, e sobretudo na moda, que a passagem do documento para a expressão tenha atingido sua maior expansão” (ROUILLÉ, 2009, p. 165). Já nos anos 60, observamos a criação de uma máquina comunicativa em torno da moda, composta por desfiles, modelos, fotógrafos e revistas que aumentaram a visibilidade, discussão e importância desse universo dentro dos debates cotidianos (CUSTÓDIO; SOUZA, 2005, p. 240).

Alguns autores entendem a fotografia de moda, tal qual a conhecemos hoje, como um segmento da fotografia publicitária — enquanto uma narrativa conceitual e fictícia a que Cesar e Piovan (2003) se referem como “um mundo de faz-de-conta” — que se utiliza de técnicas criativas e comunicativas e linguagens muito semelhantes.

Em contrapartida, outros teóricos a consideram como um segmento fotográfico particular, justamente por seus diferentes gêneros linguísticos, como ressaltam Custódio e Souza (2005):

A fotografia, como instrumento da moda, estabeleceu-se como seu principal veículo de maneiras diferenciadas: a fotografia de moda editorial, que compõe os editoriais das revistas de moda; a fotografia publicitária, que circula em anúncios e catálogos de moda; e a fotografia de cobertura dos desfiles. Nesses três meios os objetivos são diferentes, e por isso as fotografias são pensadas de maneiras diversas (CUSTÓDIO; SOUZA, 2005, p. 241).

De qualquer forma, é inegável que essas produções estejam de várias formas ligadas, representando ou não um segmento imbricado da publicidade ou um tipo específico.

2.5 MANIPULAÇÃO FOTOGRÁFICA

Segundo Lister¹⁰ (1997 apud MUNHOZ, 2014) “como a história da fotografia nos mostra, a ‘manipulação da imagem’ — em um sentido amplo — é inerente ao processo de produção de imagens fotográficas”. Além disso, a escolha de um certo ângulo, lente e as regulagens feitas na câmera no ato fotográfico já podem ser caracterizados como um deslocamento de contexto, alterando o modo que a fotografia será percebida e a sua significação perante o observador. “Nesse sentido, o processo de pós-produção, por meio de tratamentos químicos e de exposições controladas à luz, no caso da fotografia analógica, completava o processo de intervenção resultando na ‘imagem final’” (MUNHOZ, 2014, p. 219).

Essas possibilidades de intervenção sobre uma imagem abrem, sem dúvida, um leque de opções discursivas para a fotografia, fazendo da subjetividade e da imagem como construção a força do discurso visual. Mas o uso indiscriminado destas intervenções, principalmente por parte de profissionais da fotografia, pode subverter certezas, obrigando, muitas vezes, a se adotar uma postura mais cautelosa e vigilante em relação às imagens que nos cercam (MUNHOZ, 2014, p. 219).

Nesse sentido, não podemos aplicar um mesmo rigor ético a todos os gêneros da fotografia, mas devemos levar em consideração que os gêneros fotográficos, enquanto construções sociais, têm de ser analisados de acordo com seus usos e interpretações, uma vez que seus valores e significados poderão ser, mais adiante, rejeitados ou recuperados de acordo com a personalidade, o estilo ou a formação de cada autor (SOJO¹¹, 1998 apud MUNHOZ, 2014).

¹⁰ LISTER, Martin. **La imagen fotográfica en la cultura digital**. Barcelona: Ediciones Paidós, 1997.

¹¹ SOJO, Carlos Abreu. **Los géneros Periodísticos Fotográficos**. Barcelona: Editorial CIMS, 1998.

Conforme Munhoz (2014, p. 220), em sua fase analógica, algumas práticas relacionadas à construção técnica da fotografia, como recortes, certas máscaras feitas no quarto escuro, aperfeiçoamentos cromáticos, de contraste ou de brilho eram aceitas sem que se pusesse em dúvida a credibilidade da informação contida na imagem. Para os profissionais envolvidos, esses recursos não se caracterizavam como “manipulação” — num sentido pejorativo da palavra — mas sim como um “tratamento” da imagem fotográfica.

Já com o advento da fotografia digital, os tratamentos e manipulações tornaram-se mais comuns, encontrando-se de certa forma atrelados ao processo fotográfico.

O surgimento da fotografia digital permitiu um amplo e democrático acesso à fotografia, não apenas no tocante a equipamentos mais acessíveis, inteligentes e automatizados ou pelas novas oportunidades viabilizadas pela *Web*, mas especialmente pelas possibilidades abertas por uma variedade de novas ferramentas, softwares de edição de imagens, que ampliam em muito a capacidade de intervenção sobre a fotografia, tornando o acesso do público às técnicas de manipulação e tratamento amplamente generalizado. (MUNHOZ, 2014, p. 220).

Ademais, como afirma Carlos Fadon Vicente:

Além da instantaneidade e da transmissibilidade, a fotografia eletrônica tem outro traço fundamental: posta em registro digital ela tem uma estrutura, ordenada e discretizada em pontos (elementos de imagem ou *pixels*), passível de um tratamento matemático. É a partir dessa estrutura que se estabelece um amplo leque de possibilidades estéticas, mais precisamente a manipulação eletrônica (VICENTE, 1993, p. 324).

Se no jornalismo há um grande debate acerca das manipulações imagéticas — ligado, principalmente, à questão da ética profissional — e certa concordância a respeito dos limites aceitáveis; na publicidade, a fronteira entre a liberdade criativa e a ética não parece ser tão clara.

Ainda que se repilam determinados procedimentos de manipulação da fotografia, o design incorpora diversas técnicas de manipulação sem questionar as implicações éticas. Essa prerrogativa do design se justifica muitas vezes por sua proximidade com as artes visuais. Diante disso, surge o impasse: por um lado, os designers e criativos defendem a liberdade poética da comunicação e o uso das figuras de linguagem; por outro, os órgãos de defesa dos consumidores e a sociedade cobram dos anunciantes

e veículos responsabilidade sobre os conteúdos das comunicações (CARDOSO, 2012, p. 56).

No Brasil, um projeto de lei tramita desde 2010 com a intenção de indicar o uso de programas de manipulação que tenham tido a intenção de alterar as características físicas das pessoas retratadas, por meio da legenda “Atenção: imagem retocada para alterar a aparência física da pessoa retratada”¹². Na França, no último ano, uma lei semelhante foi aprovada, obrigando que as imagens alteradas por meio de programas de edição sejam rotuladas como “retocadas”, além também de estipular que modelos, femininos e masculinos, devam apresentar um atestado médico comprovando que estão saudáveis e aptos a trabalhar.¹³ Essas medidas, buscam, entre outros aspectos, diminuir o número de casos de anorexia e bulimia que, entre adolescentes, já passam de 30 mil no país.

Para Costa¹⁴ (2010 apud CARDOSO, 2012) — o autor do projeto de lei brasileiro —, o resultado que a saturação de imagens publicitárias traz é a fixação por um padrão de beleza irreal, em que a magreza absoluta é intensamente valorizada. E a busca por esse padrão de beleza é, inegavelmente, um dos mais importantes fatores no desenvolvimento de transtornos alimentares, notadamente a anorexia e a bulimia.

¹² Disponível em:

<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=737060&filename=PL+6853/2010>

¹³ Disponível em:

<<http://operamundi.uol.com.br/conteudo/noticias/42666/franca+aprova+lei+que+determina+que+revistas+indiquem+uso+de+photoshop+em+fotos.shtml>>

¹⁴ COSTA, Wladimir. Projeto de Lei n. 6.853/2010. Obriga que imagens utilizadas em peças publicitárias ou publicadas em veículos de comunicação, que tenham sido modificadas com o intuito de alterar características físicas de pessoas retratadas, tragam mensagem de alerta acerca da modificação. Brasília: Câmara dos Deputados, 2010. Disponível em:

<<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=467269>>



FIGURA 7 – Exemplo de manipulação fotográfica na publicidade.

É necessário entender, antes de mais nada, que uma alteração fotográfica pode ocorrer em diferentes esferas e nem por isso deve ser caracterizada, inexoravelmente, como manipulação, em seu sentido negativo. De acordo com cada fase do processo, as interferências ganham diferentes possibilidades e artimanhas para a obtenção dos resultados almejados; na pré-produção, por exemplo, há a seleção do espaço, dos modelos, dos objetos em cena, das vestimentas e adornos, etc.; na produção, ocorre o ajuste de iluminação e *flashes*, a definição de ângulos e enquadramentos; e na pós-produção, são feitos os retoques e alterações manuais ou digitais sobre as imagens originais (CARDOSO, 2012, p. 61).

As novas tecnologias digitais influem diretamente sobre esta última fase e é importante ressaltar que as alterações podem ser realizadas de diferentes maneiras, cada uma tendo suas próprias justificativas. De acordo com Munhoz (2014, p. 221), dois grupos de procedimentos podem ser delineados, em se tratando de pós-produção:

- a) aqueles que visam à falsificação da realidade, manipulando e intervindo diretamente no conteúdo das imagens, que denominaremos “manipulação”;
- b) aqueles cujas interferências remetem a procedimentos, os quais muitos profissionais da área entendem como sendo imprescindíveis do ponto de vista técnico e que, supostamente, não alterarem o significado daquilo que é mostrado. Tende-se a chamar essas interferências de “tratamento da imagem”. Elas constituiriam uma tentativa de aproximação da imagem

registrada à realidade visível, compensando as limitações técnicas inerentes ao equipamento de registro, mas preservando a integridade do conteúdo (IRBY, 2003; SOUSA, 1998). Esse tipo de procedimento pode envolver o ajuste sutil das cores, da luminosidade ou do brilho; o reenquadramento da fotografia; a eliminação de reflexos ou de poeiras e outras impurezas.

Por outro lado, é necessário considerar que, na publicidade quase sempre há a intenção de criar um acontecimento ou objeto não existente, e é justamente esse tipo de manipulação que possibilita a criação de imagens com novos significados mediante processos de associação e estranhamento. Para Cardoso (2012, p. 63), “há, na fotografia publicitária, uma dimensão simbólica que faz desse sistema um tipo de expressão que mantém uma fronteira com a linguagem artística, não se limitando, dessa maneira, à reprodução fiel de uma suposta realidade.”

Em suma, apesar de não induzirem o consumidor ao erro a respeito das “características, qualidade, propriedades e benefícios oferecidos pelo produto ou não gerem ‘dano individual’ ou ‘dano social’ (GIACOMINI FILHO, 1991 apud CARDOSO, 2012), o fato de a representação visual — modificada por programas digitais específicos — falsear a comunicação expressa verbalmente faz com que se coloque em dúvida a credibilidade da marca e do produto.

Diante disso, Cardoso aponta algumas dúvidas que ficam em aberto:

Até que ponto a manipulação de fotografias veiculadas nos meios de comunicação de massa pode contrariar os preceitos éticos? Até que ponto a liberdade criativa, que é uma das principais características da linguagem publicitária, permite a manipulação de fotografias? Como definir os limites entre a manipulação e o tratamento de imagem? Que implicações éticas surgem a partir do desenvolvimento das tecnologias digitais de captação e tratamento de imagem? (CARDOSO, 2012, p. 63).

Ainda que a manipulação fotográfica venha de longa data, à medida que novas e aprimoradas tecnologias de captura, tratamento e transmissão de imagens surjam, essas e novas perguntas vão sendo feitas.

3 BELEZA: UMA CONSTRUÇÃO SOCIAL

A cristalização da beleza na atualidade se dá pela hegemonia econômica e cultural dos países centrais, sobre os países pobres. O objetivo daqueles se confirma em um fortalecimento de um padrão de beleza que possa ser consumido e utilizado e simultaneamente impingido no imaginário social, engendrando "invisivelmente" uma supremacia cultural (NEVES, 2013, p. 7).

Segundo Naomi Wolf (1992), a sociedade masculina, principalmente após a Revolução Industrial, sempre criou barreiras e impôs meios de controle social sobre os avanços das mulheres, inoculando as heranças e efeitos positivos dos movimentos feministas. Se até meados do século XX a Mística Feminina era um imperativo nesse processo restritivo; com o surgimento e expansão da Segunda Onda Feminista — a busca por igualdade de gêneros e a desconstrução dessa realidade doméstica — o agente de controle do sistema econômico passou a operar sob o “mito da beleza”.

[No período da Segunda Guerra Mundial], à medida que as mulheres reagiram favoravelmente e assumiram funções masculinas de melhor remuneração, uma nova sensação de competência e confiança as estimulava. Ao mesmo tempo, diz Costello¹⁵, a propaganda “tentava preservar a imagem feminina socialmente aceitável das trabalhadoras do tempo de guerra”. Um anúncio de creme de limpeza da Pond’s apresentava o seguinte texto: “Gostamos de sentir que parecemos femininas mesmo que estejamos desempenhando uma tarefa talhada para um homem... por isso usamos flores e fitas no cabelo e tentamos manter o rosto o mais bonito possível” (WOLF, 1992, p. 82).

Para a autora, a importância obsessiva com a imagem ideal da mulher foi criada por essa sociedade de consumo e pela cultura masculina para sua automanutenção. Nos anos 50, por exemplo, o equilíbrio entre os departamentos editorial e de publicidade foi alterado pelo grande aumento da renda neste último. Com a guerra em seus momentos finais, as empresas e companhias buscavam uma reorganização de mercado, ao passo que os contratos de produtos para a guerra teriam de ser substituídos por vendas ao consumidor (WOLF, 1992, p. 84).

Nessa conjuntura, as revistas femininas passaram a ser alvo desse interesse mercantil, tendo seus principais anunciantes contribuído para a Mística Feminina,

¹⁵ COSTELLO, John. **Love, sex and war**. 1939-1945.

massivamente vendendo produtos domésticos. Já, há mais de um século, essas revistas participam de forma sólida na função de alterar os papéis femininos e, durante todo esse período, elas sempre maquiaram de uma forma charmosa e atrativa as necessidades do sistema econômico, de seus anunciantes e, durante a guerra, do governo, em relação às mulheres e seus papéis a serem desempenhados (WOLF, 1992, p. 83).

Conforme o avanço do século e a conscientização da mulher a respeito de sua posição social e de seus direitos cidadãos, como o trabalho, o estudo e a busca pela igualdade de gênero, defendidos e conquistados à dura pena pelos movimentos feministas, foram obliterando a Mística Feminina, novamente os anunciantes encontraram um obstáculo à frente.

Quando a dona de casa insegura, entediada, isolada e inquieta abandonou a Mística Feminina pelo local de trabalho, os anunciantes se defrontaram com a perda de seu principal consumidor. Como garantir que as mulheres trabalhadoras ocupadas e estimuladas continuariam a consumir nos mesmos níveis de quando tinham o dia inteiro para isso e não dispunham de muitos outros interesses que as ocupassem? Era necessária uma nova ideologia que as levasse ao mesmo consumismo inseguro de antes. Essa ideologia teria de ser, ao contrário da Mística Feminina, uma neurose portátil que a mulher pudesse carregar consigo para dentro do escritório (WOLF, 1992, p.86).

De acordo com Vigarello (2006), com a multiplicação das revistas femininas, a partir de 1960, ocorreu uma maior generalização da cultura da estética. A publicidade passou a ocupar de 60% a 70% as páginas da *Elle*, *Vogue* e *Jardin des Modes*, impondo uma carga visual muito forte em seu público.

Mas, por que as mulheres se importam tanto com o que as revistas dizem e mostram? De acordo com Wolf, “apesar de as revistas serem banalizadas, elas representam algo muito importante: a cultura de massa das mulheres” (WOLF, 1992, p. 91). Até o século passado, essas revistas eram, quase que exclusivamente, responsáveis pelo sistema e produto pelo qual as mulheres podiam acompanhar as mudanças em sua realidade, pois eram, em geral, escritas por mulheres, para as mulheres e com temáticas e preocupações referentes à mulher.

As personalidades das revistas estão divididas entre o mito da beleza e o feminismo exatamente da mesma forma que as mentes das suas leitoras. O que raramente se reconhece é o fato de essas revistas terem disseminado as ideias do feminismo de forma mais ampla do que qualquer outro meio de comunicação — sem dúvida com maior abrangência do que periódicos explicitamente feministas. Foi através de suas páginas que os temas do movimento das mulheres se espalharam das barricadas e descenderam das torres de marfim acadêmicas para impregnar as vidas das mulheres da classe trabalhadora, as mulheres do meio rural, aquelas sem instrução de nível superior. A essa luz, elas têm grande potencial como instrumentos de mudanças sociais (WOLF, 1992, p. 93-94).

Essa reação contemporânea age de forma tão violenta, pois a beleza é a última das antigas ideologias femininas que ainda possuem o poder de controlar as mulheres. “Ela se fortaleceu para assumir a função de coerção social que os mitos da maternidade, domesticidade, castidade e passividade não conseguem mais realizar” (WOLF, 1992, p. 13). Ela busca deturpar e destruir psicologicamente todas as progressões e conquistas que o feminismo proporcionou às mulheres de forma material e pública. Vigarello (2006) corrobora, ressaltando que, a partir do século XX, os traços individuais da beleza física são solapados pelas características globais, que agem de forma imperiosa e indissociáveis das questões de bem-estar e saúde e colocam em questionamento a satisfação pessoal com o próprio corpo e com o corpo alheio.

Segundo Wolf (1992), “quanto mais numerosos foram os obstáculos legais e materiais vencidos pelas mulheres, mais rígidas, pesadas e cruéis foram as imagens da beleza feminina a elas impostas” (p. 12). Durante a década de 1980, por exemplo, as mulheres abriram uma brecha na estrutura do poder, concomitantemente a um crescimento acelerado de distúrbios relacionados à alimentação e a expansão da cirurgia plástica estética como uma das maiores especialidades médicas.

Estamos em meio a uma violenta reação contra o feminismo que entrega imagens da beleza feminina como uma arma política contra a evolução da mulher: o mito da beleza. Ele é versão moderna de um reflexo social em vigor desde a Revolução Industrial. À medida que as mulheres se libertaram da mística feminina da domesticidade, o mito da beleza invadiu esse terreno perdido, expandindo-se enquanto a mística definhava, para assumir sua tarefa de controle social (WOLF, 1992, p. 12-13).

Após os movimentos feministas modificarem a imprensa popular feminina, quebrando os padrões de anúncios voltados aos produtos para o lar, instantaneamente a indústria da dieta e dos cosméticos se erigiram e passaram a comandar e censurar os comportamentos e normas culturais do espaço intelectual das mulheres (WOLF, 1992, p. 13).

Ao atribuir valor às mulheres numa hierarquia vertical, de acordo com o padrão físico imposto culturalmente, ele [o sistema “beleza”] expressa relações de poder segundo as quais as mulheres precisam competir de forma antinatural por recursos dos quais os homens se apropriaram. A “beleza” não é universal, nem imutável, embora o mundo ocidental finja que todos os ideais de beleza feminina se originam de uma Mulher Ideal Platônica (WOLF, 1992, p. 15).

Ela afirma que não há justificativas plausíveis ou legítimas, de qualquer natureza, para justificar o mito da beleza. A influência que ele possui é de caráter unicamente cultural e social, baseado na economia e na estrutura de poder, com a função de controlar e instaurar uma contraofensiva contra as mulheres.

Vigarello (2006), por outro lado, possui uma visão um pouco mais otimista e, em alguns ângulos, mais moderna. Ele afirma que devido ao crescimento tão vertiginoso dos processos de embelezamento, principalmente nas últimas décadas, houve uma grande ruptura no que diz respeito à identidade do indivíduo, permitindo que esse tenha controle e responsabilidade sobre suas maneiras de ser e suas imagens. Além disso, o autor ainda salienta um processo de igualdade de gênero quanto à beleza, apontando para a existência de múltiplas masculinidades e feminilidades, no contexto moderno.

É fato que ocorreu uma mudança tanto no campo estético feminino, quanto no masculino, abrangendo novas e diferentes formas de se vestir, de se portar, além da apropriação de costumes tidos como masculinos, por mulheres e vice-versa. Entretanto, dotar o indivíduo de total poder de escolha, sem levar em consideração toda a circunstância em que está inserido, além da limitação entre a gama de possibilidades, parece um tanto ingênua. Enquanto as marcas difundem mensagens de bem-estar, o sentido impositivo é mascarado em frases como: “amar seu corpo”, “acalmar as tensões “ e “retomar a sensorialidade”; mas de forma ainda presente,

sugerem ao espectador certas condutas e caminhos a tomar para alcançar determinados objetivos (VIGARELLO, 2006).

3.1 OS PADRÕES DE BELEZA AO LONGO DOS TEMPOS

Como as mulheres de classe média foram isoladas do mundo, separadas umas das outras, tendo sua tradição submersa a cada geração, elas dependem mais do que os homens dos modelos culturais à disposição e tendem mais a serem influenciadas por eles (WOLF, 1992, p.17-18).

Como já explanado, o conceito da beleza moderna faz parte de uma construção histórica sociocultural em que diversos componentes se entrelaçam e tecem, de acordo com as necessidades, principalmente mercadológicas, padrões comportamentais, de vestimentas, cuidados pessoais e de aparência. Nesse sentido, cabe ressaltar que a construção da representação da beleza, apesar de parecer muitas vezes uma questão individual é, de fato, social. Todavia, o indivíduo caracteriza-se, também, como um coparticipante nessa construção, a exemplo, os movimentos feministas que romperam com diversas representações nesse campo.

Esse mecanismo demonstra o processo dialético da construção das representações sociais e focando a beleza como uma representação, similarmente se verifica um processo dialético no padrão da beleza. As formas de manifestação da beleza historicamente sofrem uma transformação. O padrão de beleza do corpo feminino é um exemplo dessa transformação. A percepção da beleza feminina na Idade Média difere-se da mulher do século XIX, que por sua vez se difere do padrão de beleza do século XX (NEVES, 2013, p. 10).

Os primeiros conceitos de Beleza remontam à Grécia Antiga, em que comumente estava “associada a outros valores, como a ‘medida’ e a ‘conveniência’” (ECO, 2004, p. 37).

A escultura e a pintura gregas cumprem, em relação à arte egípcia, um progresso enorme, favorecido pela ligação entre arte e senso comum. Os egípcios não consideravam, em sua arquitetura e em suas representações pictóricas, as exigências da visão, que era subordinada a cânones estabelecidos de maneira abstrata e rigidamente respeitados. A arte grega, ao contrário, põe a visão subjetiva em primeiro plano (ECO, 2004, p. 42)

Na pintura surge o escorço, que pretende adaptar as formas à visão do espectador e na escultura uma pesquisa empírica símil, que busca a expressão da Beleza viva do corpo.

[...] a cultura grega não idealiza um corpo abstrato, mas busca uma Beleza ideal operando uma síntese de corpos vivos, na qual se exprime a Beleza psicofísica que harmoniza a alma e o corpo, ou seja, a Beleza das formas e a bondade da alma (ECO, 2004, p.45).

Na Idade Média — com a queda do Império Romano e o domínio do cristianismo —, a vaidade foi duramente condenada pela Igreja e costumes de banhos e exercícios herdados dos romanos foram considerados “pagãos”. “Qualquer preocupação estética era vista como afronta às leis divinas. A maquiagem foi condenada pois pervertia de maneira sacrílega a imagem de Deus na mulher” (DOMINGUES, 2015, *on-line*).

As mulheres cobriam o corpo com longas vestimentas e escondiam os cabelos em toucas justas. A beleza feminina baseava-se no estereótipo da dama virtuosa, bem-nascida, devota, de rosto angelical, lábios pequenos, mais para a Virgem Maria do que para Eva. Mesmo assim, existiam toques de vaidade: os cabelos eram clareados com água de lixívia e expostos ao sol; as sobrancelhas eram depiladas e a testa aumentada pela depilação da linha dos cabelos. As faces eram beliscadas e os lábios mordidos levemente para que ficassem rosados. Na arte, o corpo feminino está escondido sob pesada vestimenta que não deixa perceber contornos de seios e quadris. Corpos femininos nus ou seminus só em cenas representando o inferno e sempre junto às figuras de demônios (DOMINGUES, 2015, *on-line*).

No Renascimento, por outro lado, a beleza ganhou destaque juntamente com a primazia artística — ambas influenciadas pelas concepções matemáticas e pelo estudo das proporções — ainda que, como afirma Eco, os tratados renascentistas de proporção fossem deficitários com relação à Beleza humana, parecendo “haver uma discrepância entre a perfeição da teoria e as oscilações do gosto” (ECO, 2004, p. 92). Artistas como Leonardo da Vinci e Albrecht Dürer, por exemplo, embora tivessem se esforçado para delinear as figuras canônicas, encontraram dificuldade em atingir proporções unívocas, muitas vezes apresentando contradições e sendo muito abrangentes (VIGARELLO, 2006, p. 35).

Por um lado, o ideal de beleza masculino é descrito por teóricos como Cennino Cennini em tratados de anatomia, em detrimento do corpo feminino; por outro, as representações femininas — muito influenciadas pelas mitologias da Antiguidade — ganham formas variadas, tratando de imitar a natureza, segundo regras cientificamente estabelecidas (ECO, 2004).

Durante esse período, ainda, influíram sobre a Beleza os acontecimentos históricos de Reforma e Contrarreforma, que modificaram novamente a imagem da mulher, tornando-a novamente “dona-de-casa”, educadora, administradora e, portanto, retornando-se às antigas representações com longas vestes, pouca ou nenhuma maquiagem e traços menos marcantes (ECO, 2004, p. 206). Olhando mais à frente, de acordo com o autor,

O debate estético do século XVIII apresenta traços de forte inovação em relação ao Renascimento e ao século XVII, traços que determinam sua peculiaridade e sua intrínseca modernidade: trata-se da relação entre intelectuais e público, da afirmação dos salões femininos e do papel da mulher, do surgimento de novos temas artísticos (ECO, 2004, p. 252).

De fato, este é o século que marca o aparecimento da mulher na cena pública e,

Isso pode ser visto também nas imagens pictóricas, quando as mulheres barrocas são substituídas por mulheres menos sensuais, porém mais livres nos costumes, despidas do corpete sufocante, com os cabelos flutuando em liberdade: no final do século XVIII está na moda não esconder o seio, que por vezes se mostra livremente em cima de uma faixa que o apoia e desenha a cintura. As damas parisienses organizam salões e participam, certamente não como coadjuvantes, dos debates que nele se desenrolam, prefigurando os Clubes da Revolução, mas seguindo uma moda que já se prefigurava no século XVII, nas discussões de salão sobre a natureza do amor (ECO, 2004, p. 259).

No século seguinte, então, é possível delinear uma ideia de beleza chamada de “vitoriana”, vinculada aos costumes da burguesia britânica. Segundo Eco (2004, p. 362), essa burguesia ostenta uma Beleza própria, em que se faz imperativa a praticidade e a simplificação da vida e da experiência.

Em um mundo no qual cada objeto se torna, além de suas funções habituais, mercadorias, no qual a cada valor de uso (a fruição, prática ou estética do objeto) sobrepõe-se um valor de troca (o custo do objeto, sua

qualidade de índice de uma quantidade determinada de dinheiro), também a fruição estética do objeto belo se transforma em exibição de seu valor comercial (ECO, 2004, p. 363).

Aliada a esse contexto, a Revolução Industrial foi partícipe na definição de papéis masculinos e femininos, encerrando as mulheres ao ambiente doméstico, enquanto seus maridos ocupavam o espaço da produção, do mundo público, do poder e das decisões. Com isso, os padrões de beleza e vestimenta ganharam ainda mais destaque e hegemonia, tanto para os homens — trajados em roupas sóbrias, como os ternos, coletes e gravatas — quanto para as mulheres que ostentavam longos e bufantes vestidos — aprisionadas entre armações, anáguas, saias e, principalmente, espartilhos (DOMINGUES, 2015).

Antes da Revolução Industrial, a mulher comum não poderia ter sentido o que sente a mulher moderna com relação à beleza, já que esta última vivencia o mito como uma contínua comparação com um ideal físico amplamente difundido. Antes da invenção de tecnologias de produção em massa — daguerreótipos, fotografias, etc. — uma mulher como era exposta a poucas imagens dessa natureza fora da igreja. Como a família era uma unidade de produção e o trabalho da mulher complementava o do homem, o valor das mulheres que não fossem aristocratas ou prostitutas residia em sua capacidade de trabalho, sagacidade econômica, força física e fertilidade. É óbvio que a atração física também desempenhava o seu papel; mas a beleza, como a entendemos, não era, para as mulheres do povo, uma questão séria no mercado matrimonial (WOLF, 1992, p.17-18).

Foram justamente as novas tecnologias que possibilitaram a reprodução das imagens de como deveria ser a aparência das mulheres em figurinos, daguerreótipos, ferrotipias e rotogravuras. Já na década de 1840, foram tiradas as primeiras fotografias de prostitutas nuas e, em meados do século, anúncios com imagens de “belas” mulheres apareceram pela primeira vez (WOLF, 1992, p. 18).

No século seguinte, o grande número de acontecimentos históricos — como as duas Guerras Mundiais, as corridas espacial e armamentista da Guerra Fria e inúmeros outros fatos — aliados à emergência de novos meios de comunicação, proporcionou um campo muito rico de tendências e costumes. A cada década corresponderam diferentes, e muitas vezes opostos, padrões de beleza e de moda; o que Eco chamou de “orgia de tolerância, de sincretismo total, de absoluto e irrefreável politeísmo da beleza” (ECO, 2004, p. 427). De acordo com Braga (2007):

Durante a década de 1910, exatamente de 1914 a 1918, chegou ao solo europeu o conflito que mudou inúmeros aspectos da humanidade: a Primeira Guerra Mundial. Os tempos então passaram a ser outros. A ausência da figura masculina no campo de trabalho, uma vez estando no campo de batalha, fez com que a mulher ocupasse outra posição, atuando em diversos setores, fossem de quaisquer classes sociais. As mulheres ocuparam espaços masculinos da área de saúde aos transportes e da agricultura à indústria, inclusive a bélica. Foi o começo da emancipação feminina, uma necessidade durante a guerra e, depois dela, um hábito (p. 69-70).

Para o autor, nas duas primeiras décadas do século XX, os padrões femininos tomaram formas e silhuetas mais retas. A necessidade de trabalhar fez com que o uso dos espartilhos, por exemplo, fosse excluído do código de vestimenta feminino. Além disso, os “anos loucos” — como ficou conhecida a década de 1920 — trouxe um certo estilo andrógino, com cortes de cabelo que não passavam da altura do queixo, sendo o mais famoso deles o corte *à la garçonnette* (BRAGA, 2007).



FIGURA 8 – Padrão de beleza dos anos 1920.

Nas décadas que se seguiram, com a popularização e expansão do cinema e também da televisão, os modelos hollywoodianos foram sendo gradativamente incorporados à moda, aos meios de comunicação e ao cotidiano das mulheres, fazendo uma recuperação da feminilidade, presentes em ícones como Greta Garbo, Marlene Dietrich e Marilyn Monroe. Mais uma vez, as revistas femininas participaram ativamente, aproximando as leitoras, mulheres comuns, das deusas inacessíveis,

que eram as estrelas de cinema. Além das curvas, dos seios delineados, cinturas bem marcadas e quadris fartos, os cabelos ganharam cortes mais longos e ondulados em relação às décadas anteriores (VIGARELLO, 2006; BRAGA, 2007).



FIGURA 9 – Marilyn Monroe, fotografada em 1953.

Nos anos 60, houve diversas mudanças, dentre as quais a corrida espacial, a Guerra do Vietnã, conflitos raciais nos Estados Unidos, além de rebeliões estudantis que eclodiam por todo o mundo. Nesse cenário de modificações e pós-Segunda Guerra — com o famoso fenômeno de explosão populacional, conhecido como *baby boom* —, a ordem do período era a jovialidade (BRAGA, 2007, p. 86).

De aparência mais andrógina — diferentemente daquela dos anos 20 —, essa década presenciou novamente as reivindicações feministas e a antropologia de gêneros — ligadas agora à superação da Mística Feminina —, proporcionando uma reviravolta estética. A maior representante da época foi a modelo britânica Twiggy, com uma silhueta magra, esbelta, pernas longas e finas e um físico adolescente (WOLF, 1992; VIGARELLO, 2006).

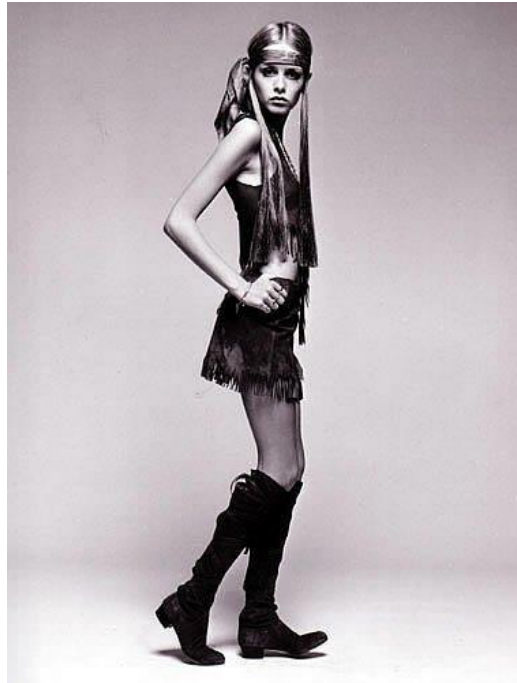


FIGURA 10 – Twiggy.

Segundo Braga (2007), muito influenciada pelo movimento hippie e pela música, a Era Disco ou a década de 70 continuou com um padrão feminino alto e esguio, entretanto mais curvilíneo, completando o visual Disco Diva, representado por nomes como Farrah Fawcett e Jaclyn Smith.

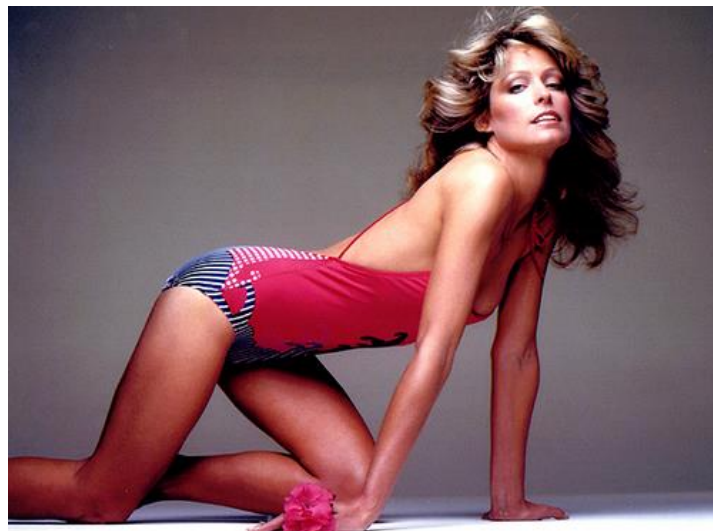


FIGURA 11 – Farrah Fawcett.

Perdurando até a próxima década, o culto ao corpo fez aumentar a frequência às academias de ginástica. Nos anos 80, o corpo magro, atlético e com algumas curvas representou a Era das Supermodelos. Nomes como Elle MacPherson e Linda Evangelista foram os grandes símbolos dessa época, além de Jane Fonda que se consagrou como um ícone, produzindo diversos vídeos de exercícios corporais.



FIGURA 12 – Jane Fonda.

Na década seguinte, os perfis magros continuaram em hegemonia. Personificados em modelos como Kate Moss e Jodie Kidd — que tiveram suas primeiras aparições em anos anteriores — o visual extremamente magro ganhou as passarelas, as páginas das revistas — tanto masculinas como femininas — e ditaram os padrões corporais para as mulheres da época.



FIGURA 13 – Kate Moss.

Um novo século se aproximou e, com ele, vieram algumas mudanças. Apesar de a magreza ainda ser um imperativo, os estandartes da beleza já começaram a se esgueirar da figura anoréxica da década anterior e celebridades como Britney Spears e Christina Aguilera, com corpos mais torneados e atléticos, tornaram-se as figuras premiadas do momento.

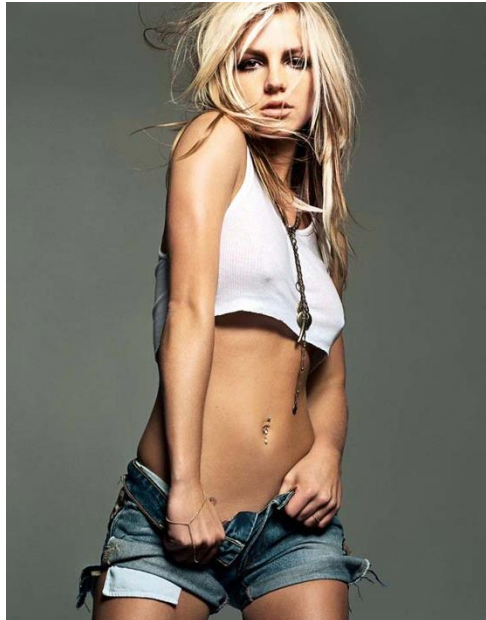


FIGURA 14 – Britney Spears.

Já na década atual, acompanhando o crescimento vertiginoso dos sites de redes sociais, concomitante à exposição e idolatria do corpo — mais precisamente o corpo sarado — personalidades como a modelo e socialite Kim Kardashian e a cantora Nicki Minaj ganham destaque no processo de padronização da beleza. Nesse novo visual, as curvas são mais proeminentes e exageradas, ocorrendo um aumento na circunferência do busto e do quadril, enquanto a cintura sofre uma nítida diminuição de tamanho. Ao mesmo tempo, o padrão de magreza continua imperante em todos os âmbitos, inclusive na publicidade, nas passarelas e nas revistas de moda.



FIGURA 15 – Kim Kardashian.

Como assinalou Eco (2004) e observando as descrições expostas, pode-se perceber a enorme variação de padrões de beleza que compuseram o último século, sendo difícil delinear características homogêneas em relação a eles, a não ser, talvez, pela influência midiática na sugestão e, quiçá, na imposição de todos os padrões que se erigiram nessa época.

4 ANÁLISE DOS CASES

Neste capítulo, após o levantamento bibliográfico apresentado — cujo intuito é situar a publicidade em seu contexto histórico contemporâneo e traçar sua relação com a fotografia —, procuramos relacionar tais articulações conceituais com os aspectos práticos da criação. Para tanto, o processo analítico contempla a pesquisa e a leitura de *cases*, que representam os esforços criativos, técnicos e estratégicos dos profissionais e das agências de publicidade.

A percepção da publicidade, enquanto conteúdo dos meios de comunicação, passou por diversas mudanças ao longo dos tempos, perdendo o caráter manipulador acreditado pelas primeiras teorias e ganhando consciência da influência do público sobre os meios.

Dessa forma, o que Castells (2005) chamou de sociedade em rede ganha amplo destaque no que concerne à interação e participação dos consumidores com suas respectivas marcas e vice-versa. Por meio da web e, principalmente na última década, dos blogs e dos sites de redes sociais, os usuários das mídias *on-line* encontraram um espaço muito mais extenso e democrático para, entre outras coisas, reivindicar direitos e necessidades enquanto partícipes do esquema mercadológico em que estão inseridos.

Nesse contexto, então, é possível perceber uma onda crescente de manifestações desvelando uma insatisfação com as marcas e denunciando a não representatividade de pessoas não visadas pelas campanhas — leia-se “fora dos padrões”.

Ao passo que as marcas buscam agradar seus públicos e aumentar seus números de venda, algumas delas viram nesses manifestos uma nova possibilidade de mercado, cujo benefício é uma via de mão dupla: a “superação” de padrões de beleza tão estritos confere um sentimento de pertencimento aos consumidores e uma maior visibilidade das marcas enquanto promotoras de tais rupturas, trazendo um maior faturamento para as empresas. Com essa estratégia, a princípio muito simples, os consumidores passam a se ver mais representados nos grandes

veículos de comunicação, afirmando-se como seres peculiares e únicos, em detrimento das imagens e padrões pasteurizados e ditatoriais, e as empresas, além de ganharem *status* em inovação e respeito às diferenças, aumentam sua receita.

Nos próximos itens, apresentamos três campanhas que se propuseram a romper com os padrões de beleza estereotipados, comumente encontrados nas publicidades e, posteriormente, analisamos seis *cases* de sucesso que foram lançados nos anos de 2015 e 2016 — em sua maioria no mercado brasileiro. Para tanto, utilizamos o modelo de Análise de Conteúdo (BARDIN, 2009), destacando o processo de categorização realizado a partir da perspectiva da análise de imagem, conforme proposto por Joly (2010), que a divide em quatro etapas:

1. Descrição: uma importante etapa que transcodifica as percepções visuais para a linguagem verbal e manifesta os processos de escolhas perceptivas e de reconhecimento que presidem a interpretação.
2. Análise plástica: compreende os signos plásticos, ou seja, os componentes propriamente plásticos da imagem como cores, formas, composição e enquadramento.
3. Análise icônica: compreende os signos figurativos ou icônicos que, de modo codificado, dão uma impressão de semelhança com a realidade jogando com a analogia perceptiva e com os códigos de representação herdados da tradição ocidental.
4. Análise linguística: referente ao modo de articulação que a palavra escrita tem com a mensagem visual.

Essa proposta de análise provém dos estudos anteriores de Roland Barthes, que foi um dos pioneiros na utilização da imagem publicitária como campo de estudo para a semiologia da imagem. De acordo com Joly (2010):

A imagem publicitária, “com toda certeza intencional”, portanto essencialmente comunicativa e destinada a uma leitura pública, oferece-se como o campo privilegiado de observação dos mecanismos de produção de sentido pela imagem. “Como o sentido vem às imagens?": a própria função da mensagem publicitária — ser rapidamente compreendida pelo maior número de pessoas — deve exibir de uma maneira particularmente clara seus componentes, seu modo de funcionamento e permitir que se comece a responder à questão (p. 71).

Além disso, dentro de cada *case*, fazemos uma breve contextualização de seu lançamento e uma consideração final, inter-relacionando às demais análises.

4.1 O QUESTIONAMENTO DOS PADRÕES DE BELEZA

Apesar de os padrões de beleza ainda serem imperativos, alguns públicos que sempre se viram excluídos dos meios de comunicação e, principalmente, da publicidade, como pessoas negras, *plus size*, transgêneras e pessoas com deficiência passaram a ganhar maior visibilidade e identidade nessa nova abordagem crescente do marketing.

Uma das pioneiras nesse processo de ruptura foi a marca Benetton que produziu uma série de anúncios, retratando as diferenças e o que era considerado fora dos padrões. Entre os anos de 1982 e 2000, o já citado fotógrafo Oliviero Toscani foi o responsável por colocar em pauta diversas questões consideradas tabus como o racismo, a anorexia e a AIDS, por meio das campanhas publicitárias desenvolvidas para a marca.



FIGURA 16 – Anúncio da Benetton de 1991.

Outra marca que aproveitou para levantar esse questionamento foi a Dove que, em 2003, iniciou uma campanha pela valorização da “Real Beleza”. Com um vídeo de aproximadamente um minuto e meio, produzido no Reino Unido, a marca trouxe um diálogo com duas participantes femininas que comparavam uma imagem da “beleza ideal” com seus próprios corpos, afirmando, ao final do vídeo, que o real vence o ideal.

Ao longo dos anos, a marca continuou com esse posicionamento de valorização e várias campanhas, impressas e em vídeo, foram produzidas em diversos países e circularam pelo mundo. Dez anos após o primeiro filme, a Dove divulgou a campanha Retratos da Real Beleza com o maior impacto e divulgação desde então.

Criada pela agência *Ogilvy & Mather Brasil* e produzida em São Francisco, nos Estados Unidos, a campanha mostra, num minidocumentário de três minutos — seis e meio, na versão estendida —, o artista forense Gil Zamora fazendo retratos-falados de diversas mulheres. Num primeiro momento, elas se autodescrevem enquanto o artista produz o desenho; após isso, outra pessoa é convidada a descrevê-la, no mesmo processo. Ao final do experimento, essas mulheres são

chamadas a contemplarem os dois retratos de si, percebendo o quanto estavam sendo pouco generosas consigo mesmas e evidenciando seus aspectos negativos.

A agência recebeu diversos prêmios, entre os quais o prêmio global de Agência do Ano, do Festival de Cannes 2013.¹⁶



FIGURA 17 – Retrato-falado da participante Florence.

Em 2015, a marca de cosméticos Avon utilizou a cantora e modelo Candy Mel para sua campanha de conscientização sobre o câncer de mama e a importância do autoexame. Ela foi a primeira mulher trans a estrelar uma campanha do Outubro Rosa e a segunda a figurar numa propaganda de produtos de beleza no Brasil.

¹⁶ Disponível em: <<http://www.b9.com.br/36227/web-video/dove-revela-os-retratos-da-real-beleza/>>



FIGURA 18 – Candy Mel para Avon – Reprodução YouTube.

Com a *hashtag* #EuUsoAssim, a agência Mutato, do grupo JWT, ganhou mais de trezentas mil visualizações em seu vídeo de um minuto, publicado no *YouTube*¹⁷ e de novecentas no *Facebook*¹⁸.

Apesar dessas inserções representarem uma nova possibilidade para seus públicos e modificarem o pensar criativo da publicidade, ainda há um longo caminho a ser percorrido em se tratando de uma real ruptura com os padrões de beleza vigentes. A utilização de figuras normativas ainda é imperante na grande maioria de anúncios, comerciais e editoriais com os quais nos deparamos, muitas vezes justificada pela suposta falta de modelos e profissionais — sejam negros, *plus size*, trans, etc. — disponíveis no mercado publicitário.

A seguir, destacamos os cases selecionados para a análise nesta pesquisa.

¹⁷ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ubYp8Hcl1HQ>>

¹⁸ Disponível em: <<https://www.facebook.com/avonbr/videos/10153486281981195/>>

4.2 ELLE – VOCÊ NA CAPA

4.2.1 Contexto

A 324ª edição da revista Elle Brasil foi lançada no mês de maio de 2015, em comemoração ao seu aniversário de 27 anos. A aclamada revista de moda inovou criando uma capa espelhada, somente com o logo, a *hashtag* da campanha e as chamadas principais, além de trazer o uso da tecnologia de realidade aumentada.

O *slogan* da campanha “Você na capa” refere-se, principalmente, à questão da diversidade que a revista buscou valorizar. Além desse mote, palavras como “*love-se*”, “*liberte-se*” e “*divirta-se*” aparecem em destaque na revista, dando total evidência para o conceito.

Dentro desse volume, escolhemos analisar a peça que representa, talvez, a maior ruptura de padrões, dentre as retratadas pela revista. Ela faz parte do principal editorial de moda da edição, que conta com oito mulheres, cada qual estampando um arquétipo a ser desconstruído: Nathane Lacerda, que possui muitas sardas; Andreza Cavali, representante albina; Natasha Hollinger, que apresenta um visual andrógino e *genderless*; Magá Moura, negra e com longas tranças *rasta*; Liane Kohlrausch, uma jovem senhora; Vanessa Mendes, que possui ascendência africana, portuguesa e indígena, personificando o *mix* cultural brasileiro; Geanine Marques, considerada exótica e com traços avantajados; e finalmente a modelo elegida Juliana Romano, jornalista e *blogueira* que veste tamanho 50 e representa o público *plus size* “com muito orgulho”.¹⁹

¹⁹ MAIA, Marcell. Bonito é ser diferente. [Editorial]. **ELLE**, n. 324, p. 204-219, maio, 2015.

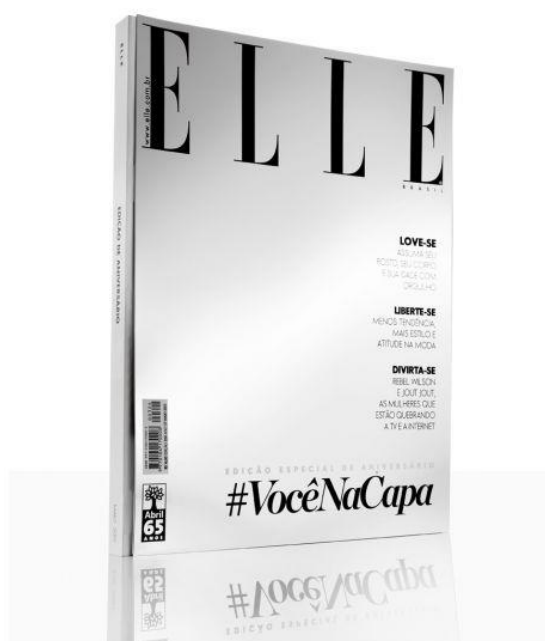


FIGURA 19 – Capa da edição de aniversário da Elle – Reprodução.

Apesar de se tratar de um editorial de moda — o que, à primeira vista pode parecer se esgueirar da proposta de anúncio publicitário —, Schmitz (2010) defende que tal gênero é um hibridismo entre o jornalismo e a publicidade. Para a autora, esse tipo de editorial seria

[...] o espaço em que a revista revela, através de uma matéria jornalística temática e do uso preponderante de imagens conjugadas com pequenos textos informativos e descritivos, sua posição editorial em relação às tendências de vestuário vigentes, em que todos os elementos convergem na emissão de uma mensagem de um ou mais estilos que são propostos: modelo, roupas, acessórios, maquiagem, penteado, locação, postura, cores, tratamento gráfico, diagramação e texto (SCHMITZ, 2010, p. 5).

No que concerne ao fazer publicitário, ele se aproxima desse gênero por suas características marcadas e, outrossim, divergentes dos editoriais jornalísticos clássicos. As imagens, por exemplo, aparecem em primeiro plano no leiaute; a diagramação se acerca à dos anúncios, muitas vezes contendo um título, um texto de apoio e legendas que se valem do modo imperativo e da linguagem de sedução, além da presença de marcas e preços das peças de vestuário nas inscrições que compõem as páginas (SCHMITZ, 2010, p. 8).

A edição multiplataforma — que contou com uso de aplicativos e uma ação de guerrilha, por meio de um totem digital —, teve um grande destaque, principalmente no *Instagram* e no *Facebook*, utilizando a *hashtag* #VocêNaCapa, que incentivava as leitoras e leitores a postarem e compartilharem suas fotos nas redes sociais.

Além disso, proporcionou o uso da recente tecnologia de realidade aumentada, em que o usuário — com o aplicativo *Elle TV* devidamente instalado — podia acessar cinco diferentes vídeos, posicionando seu celular sobre as referentes fotos no interior da revista.²⁰

4.2.2 Descrição

A peça analisada — em formato de página dupla — faz parte do principal editorial de moda da edição, intitulado “Bonito é ser diferente”, que traz como modelo a jornalista e blogueira Juliana Romano (ver FIGURA 20).

Na página da esquerda a modelo *plus size* aparece numa foto que vai da altura dos seios ao topo do cabelo, com o fundo em um tom de azul claro. Ela encontra-se seminua, segurando um lenço xadrez azul — estampado com os sinais gráficos da marca Louis Vuitton — com seu braço direito, enquanto o esquerdo pende ao lado do corpo. Com o olhar voltado diretamente para a câmera, ela tem uma leve inclinação da cabeça em direção ao ombro esquerdo, que possui um leve acento em relação ao outro. Seu cabelo possui mechas loiras nas pontas e está preso em um coque despreocupado, com vários fios soltos na parte de trás e de cima do penteado. Além disso, possui um anel grosso no dedo anelar da mão direita e um *piercing* de argola na narina esquerda, ambos prateados. Ela usa maquiagem moderada em tons amarelos e rosados.

²⁰ Disponível em: <<http://ffw.com.br/noticias/moda/elle-brasil-inova-com-tecnologia-de-realidade-aumentada-em-edicao-de-aniversario/>>



FIGURA 20 – Peça do Editorial Bonito é ser diferente.

Na parte debaixo da página aparecem as descrições das peças de vestuário utilizadas no editorial e, logo abaixo, em caixa alta, são creditados os profissionais participantes no processo fotográfico. No canto inferior esquerdo encontra-se a paginação e o site da revista.

O fundo azul claro tinge inteiramente a página ao lado, em que se vê a modelo agora de corpo inteiro. Ela se encontra com o quadril esquerdo lateralizado e os ombros numa posição que revela três quartos de sua postura, tendo seu braço esquerdo pendido ao lado do corpo, enquanto o direito segura a vestimenta, pressionando-a contra seu seio esquerdo. Sua cabeça está inclinada para trás e sua expressão é de empoderamento²¹, com os olhos semicerrados e um tênue sorriso.

²¹ Expressão cunhada pelo educador Paulo Freire diz respeito a uma pessoa, grupo ou instituição que realiza, por si mesma, as mudanças e ações que a levam a evoluir e se fortalecer.

Novamente Juliana aparece seminua, coberta parcialmente, neste momento, por um robe azul brilhante, estampado com pequenas flores e um padrão preto que aparece nas mangas e na parte anterior da roupa. Nos pés, ela usa sapatos de couro de bico fino, na cor azul, com fechamento em tiras, no calcanhar e no peito do pé e salto em formato octogonal. A perna esquerda, que está avante, tem um leve deslocamento para frente do corpo, fazendo com que o joelho se dobre ligeiramente e o calcanhar se desgrude do solo.

Os elementos de adorno se repetem nesta foto, contudo é possível ver suas unhas curtas, pintadas com esmalte preto.

No canto inferior esquerdo da página, vê-se em branco o nome da modelo “Juliana Romano”, em caixa alta e negrito, acompanhado de seus “26 anos” e de uma breve descrição sobre ela. Na lateral desse texto lê-se o nome dos assistentes de fotografia, também em caixa alta, mas num tamanho de fonte bem reduzido.

4.2.3 Mensagem Plástica

Na primeira página ocorre um emolduramento pelo fundo branco, onde a foto está centralizada horizontalmente e deslocada, levemente para cima, verticalmente; na página ao lado não há moldura, exceto o próprio limite da folha.

Com relação ao enquadramento, na página da esquerda, pode-se dizer que a modelo foi fotografada segundo o plano médio curto com um leve ângulo de *contra-plongée*. Esse mesmo ângulo se repete na segunda foto, entretanto o plano utilizado é o denominado plano aberto, que capta a total extensão do corpo.

Em ambas as fotos, o olhar recai imediatamente sobre Juliana, que se encontra centralizada nas páginas. A posição dos textos, lado a lado e concentrados na divisão das folhas, torna o movimento do olhar fluido, conectando as duas fotografias. Da ponta do nariz, na primeira imagem, a visão desliza sobre o braço esquerdo, numa diagonal descendente, passando pelos textos à direita desta e à esquerda da próxima página e terminando numa diagonal ascendente, delineada

pela perna esquerda da modelo. Pode-se dizer, assim, que essa diagramação confere certo dinamismo à peça, uma vez que a orientação crescente é comum, na tradição ocidental, ligada à ideia de energia, progressão e esperança (JOLY, 2010).

As formas mais prementes são, naturalmente, as curvas, que se repetem nas duas fotos. Apesar disso, parece haver o intento de estirar a silhueta da modelo — principalmente na segunda página — em que aparece de corpo inteiro. Sobre sapatos de salto e com o cabelo preso no alto da cabeça, ela posa numa postura que sugere movimento, cobrindo parte de seu corpo e direcionando a vista principalmente na parte mais iluminada, em forma de faixa, que corresponde à sua pele.

A respeito das cores podemos perceber uma paleta bem definida, mantendo-se praticamente em toda a extensão num tom de azul claro, no fundo, no robe e nos sapatos; alguns tons de azul mais escuros estão presentes no lenço xadrez, além dos tons terrosos, que também aparecem no lenço, no cabelo, na maquiagem e no tom de pele da modelo.

De acordo com Farina (1986), o azul proporciona uma sensação de calma, envolvendo-a num ambiente tranquilo e de satisfação. Os tons quentes do corpo, por outro lado, mostram vivacidade, energia e saúde.

A iluminação também ajuda nesse quesito, dramatizando a cena, uma vez que é direcionada e pouco difusa. Desse modo, salientam-se as curvas e dobras da modelo, agregando os contrastes proporcionados pela luz e reforçando os aspectos corporais *plus size* a que o ensaio se propõe.

4.2.4 Mensagem Icônica

Significantes icônicos	Significados de primeiro nível	Conotações de segundo nível
Mulher <i>plus size</i>	Público	Diversidade
Lenço	Acessório	Adorno
Coque	Penteado	Naturalidade
Mechas	Tratamento químico	Vaidade/ cuidado
Piercing	Acessório	Jovialidade
Anel	Joia	Compromisso
Olhos e bocas coloridos	Maquiagem	Vaidade/ cuidado
Robe	Vestimenta	Placidez
Unhas pintadas	Esmalte	Vaidade/ cuidado
Salto-alto	Calçado	Elegância/ altivez

Observando esse quadro, podemos inferir que nessa peça há uma clara busca por enfatizar os predicados de jovialidade, confiança, vaidade e elegância atribuídos à modelo em contraponto às questões corporais, tidas como imperfeições.

4.2.5 Mensagem Linguística

No tocante à mensagem linguística, pode-se dizer que na primeira página há um caráter majoritariamente informativo, apresentando as marcas de roupas utilizadas e os profissionais responsáveis pelas fotografias. A utilização de uma tipografia sem serifa confere um ar de modernidade e não prejudica a leitura, uma vez que os textos são curtos. Além disso, o alinhamento à direita da página remete diretamente às diagramações comuns de revistas e mídias impressas, reforçando o gênero híbrido que é o editorial de moda.

Na página da direita, a utilização de texto na cor branca, em contraste com o fundo azulado, dá destaque às palavras e atrai a atenção do observador. O uso deliberado de uma tipografia em negrito faz-se justamente para dar identidade à modelo, colocando seu nome como a informação textual mais relevante. Em seguida, sua idade aparece, também em destaque, ressaltando outra quebra, já que o fator etário representa, muitas vezes, um grande empecilho no universo da moda. Logo abaixo, sua descrição aparece em texto blocado — reiterando, mais uma vez, o aspecto editorial da peça —, e utiliza uma tipografia com serifa que facilita a leitura e proporciona um maior fluxo entre as palavras — já que o texto possui uma fonte menor e é um pouco mais extenso que os demais.

Nessa breve biografia, principalmente, é possível notar também uma função de revezamento²² linguístico, que fortalece o conceito e a identidade da modelo como um indivíduo único e diferente.

4.2.6 Considerações

Observando essa e as demais fotos do editorial, é possível afirmar que houve uma clara intenção pela diversidade e empoderamento das mulheres, munindo-as de seus próprios corpos e “imperfeições” para compor o conceito da campanha e ir ao encontro de outros anúncios e editoriais, dessa e de outras revistas do segmento. Apesar disso, diversos fatores ainda se mostram contraditórios e são maquiados ou amainados para continuar atendendo a certas exigências do mercado.

Mais especificamente, no caso da peça analisada, por estar inserida no universo da moda, ainda vemos algumas rupturas que não conseguem ser plenamente concretizadas. O estiramento da silhueta por meio de jogos de luz e sombra e a utilização estratégica das vestimentas para encobrir boa parte do corpo

²² Função que visa suprir as carências expressivas e comunicativas da imagem; difere da função de Ancoragem que designa o “nível correto de leitura”; a legenda da imagem (JOLY, 2010).

demonstram isso. Conjuntamente, o retoque digital aplicado sobre a fotografia também está presente no resultado final.

4.3 DOVE – BELEZA FORA DA CAIXA

4.3.1 Contexto

Lançada em 25 de abril de 2016, a mais nova campanha da Dove traz o mote “Existe beleza fora da caixa”, fazendo referência aos padrões de beleza estereotipados que temos. Com assinatura da agência *Ogilvy & Mather Brasil*, o posicionamento da marca de questionar os padrões e valorizar a beleza real das mulheres continua com toda a força. A ação conta até o momento com quatro anúncios espalhados por mais de 400 pontos de mobiliários urbanos em locais de grande circulação pelo país, quatro vídeos — sendo um *making of* da campanha e outros três vídeos promocionais, que apresentam histórias de personagens da vida real — divulgados no YouTube da marca, além de incentivar a troca de fotos de perfil das usuárias brasileiras com o uso da #BelezaForadaCaixa e o envio de suas histórias sobre a descoberta de sua beleza.

Em estudo prévio à campanha, constatou-se que cerca de “66% das brasileiras acredita que na sociedade atual é fundamental atender a certos padrões de beleza. Das mulheres entrevistadas, 76% acredita que os meios de comunicação e a publicidade estabelecem um padrão de beleza inalcançável.”²³

4.3.2 Descrição

A peça da campanha analisada é em formato de mobiliário urbano (aproximadamente 1,20 x 1,70m), em frente única (ver FIGURA 21).

²³ Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/dove-mostra-que-existe-beleza-fora-da-caixa>>



FIGURA 21 – Cartaz da campanha Beleza Fora da Caixa.

O anúncio possui a foto de uma mulher negra, sorrindo, com cabelos crespos descoloridos nas pontas em tom de loiro, numa pose que demonstra movimento — como se estivesse dançando — sobre um fundo *off-white*. Ela traja um vestido sem mangas, com decote em formato “v”, estampado com linhas e formas abstratas e coloridas e usa uma pulseira de acrílico no pulso direito. A foto está localizada na porção direita do cartaz, estendendo-se do topo até a base, onde intercepta a perna da modelo, um pouco acima da altura do joelho.

O título “Imagine uma mulher: gaúcha, loira, nariz delicado, cheia de atitude”, em cor cinza, encontra-se no terço superior esquerdo, delimitado por uma espessa moldura dourada.

Logo abaixo, na altura do quadril e alinhado com a caixa superior, encontra-se o logo da Dove, acompanhado pela assinatura da campanha “Existe beleza fora da caixa”, em letras de mesma cor. Além disso, no canto inferior direito, pode-se ler “Danielle, 23”, identificando-a por seu nome e idade.

4.3.3 Mensagem Plástica

Pode-se dizer que o anúncio não é delimitado por uma moldura, exceto a do próprio suporte que a comportará — no caso, o mobiliário urbano. Entretanto há a aplicação de uma moldura espessa que delimita o título da peça, corroborando com o conceito-chave que a assina, ou seja, há, deliberadamente, a intenção de criar uma “caixa” visual para comportar o texto e dar sentido ao anúncio.

Quanto ao enquadramento, é possível perceber uma grande proximidade da modelo com a objetiva, colocando-a em uma dimensão semelhante à do observador, uma vez que o cartaz possui uma altura de aproximadamente 1,70m. Outrossim, essa visão aproximada com o espectador é também evidenciada pelo ângulo normal da tomada, conferindo uma “naturalidade” da personagem em relação a ele.

Analisando o interior da mensagem visual, ou seja, sua composição, nota-se que algumas estruturas clássicas de leitura da imagem e hierarquização da visão são respeitadas, como a construção sequencial em “Z” (PÉNINOU apud JOLY, 1970) que conduz o olhar do observador ao título, em seguida passa pela foto da modelo e finaliza pela assinatura e os dados da modelo, bem como é a sequência de leitura de textos no ocidente: da esquerda para a direita e de cima para baixo.

No caso das formas presentes no anúncio, verificam-se alguns elementos que se complementam, enquanto outros se contrapõem. O traço fino da tipografia, por exemplo, transmite a ideia de sofisticação e alinhamento, ao passo que a espessura da moldura dourada transmite uma sensação de oclusão e austeridade. O movimento do corpo da modelo e a tipografia do logo, por outro lado, conferem um ar de doçura e feminilidade, por seus aspectos mais curvilíneos.

Com relação às cores e a iluminação, percebe-se a utilização de tons predominantemente quentes, como o dourado da moldura, dos cabelos, do tom da pele e de alguns pontos do vestido, bem como do azul marinho também presente no vestido e na assinatura, ambas as cores provenientes do logo. Além disso, a iluminação orientada confere um brilho adicional à cena, trazendo uma representação visual mais realista.

4.3.4 Mensagem Icônica

Significantes icônicos	Significados de primeiro nível	Conotações de segundo nível
Mulher negra	Público-alvo	Diversidade
Cabelos descoloridos	Processo químico	Juventude
Vestido	Vestimenta feminina	Feminilidade/ Sensualidade
Pulseira de acrílico	Acessório	Feminilidade

Nesse sentido, é possível dizer que a imagem da modelo remete claramente a uma ideia de feminilidade, diversidade, e associando-se também à questão postural que tem um papel proeminente nessa análise, apreende-se também uma postura de empoderamento e autoconfiança.

4.3.5 Mensagem Linguística

Conjuntamente às representações visuais, a mensagem linguística é determinante na interpretação de um anúncio, em sua totalidade, orientando o espectador nas funções de ancoragem e revezamento da mensagem. Primeiramente, avaliando a questão plástica textual, é possível notar que o título ganha destaque por se encontrar dentro da moldura, como já citado, além de estar

escrito em uma fonte maior que as demais. Assim como na imagem visual, o aspecto de cor e forma também influi na significação das palavras, destarte, percebe-se a utilização de uma tipografia sem serifa que alude à modernidade; enquanto no título ela se encontra em um tom de cinza, denotando elegância e neutralidade, na assinatura ela ganha o mesmo tom de azul do logo, profundo e estável. No logo, por outro lado, formas curvilíneas realçam o aspecto de delicadeza e feminilidade que conversam com o restante do leiaute.

Além disso, outro aspecto a ser explorado é o conteúdo linguístico propriamente dito. Avaliando-se o título “Imagine uma mulher: gaúcha, loira, nariz delicado, cheia de atitude”, é possível dizer que possui uma função de ancoragem, uma vez que remete à imagem que está ao lado. Entretanto, é justamente nessa mensagem que se encontra o paradoxo conceitual. Ao lermos essa frase isoladamente, imediatamente formulamos uma imagem mental, de acordo com a descrição e com nossos estereótipos. Ao nos depararmos com a foto da modelo, então, ocorre uma quebra, revelando-se quase que oposta à expectativa, entretanto ainda sim verdadeira.

4.3.6 Considerações

Há de se levar em conta o esforço que a marca parece buscar incessantemente, haja vista todas as campanhas já criadas em torno dessa concepção. Ademais, o uso de uma participante parda ajuda a dar visibilidade ao público e aos profissionais negros do país, uma vez que representam mais da metade da população brasileira. Todavia, cabe ressaltar que alguns padrões ainda parecem estar muito presentes na geração dessas campanhas, como é o caso do imperativo da magreza, que raramente se vê desconstruído e representado. Mesmo sendo uma marca que já aposta na diversidade, a Dove ainda tem alguns desafios nesse sentido.

4.4 ADIDAS – PINK BEACH

4.4.1 Contexto

Lançada em 28 de abril de 2016, a campanha da marca alemã Adidas Originals²⁴ faz parte de uma parceria com o cantor norte-americano Pharrell Williams, que assina outras três linhas da empresa. O lançamento mundial da coleção aconteceu no dia 15 de junho de 2016 e conta com 45 produtos de vestuário e calçados entre as categorias masculino, feminino e infantil.

Nos sites de redes sociais, a campanha ganhou grande destaque e gerou enorme interesse do público por contar exclusivamente com modelos negros. Entretanto, segundo o gerente de relações da empresa no Brasil Bruno Almeida, não houve a intenção de destacar a questão racial nas fotos, e em e-mail à Folha de São Paulo, ele afirma que “a Adidas sempre usou com muita naturalidade modelos negros, brancos, pardos etc. Trabalhamos independentemente de cor, orientação e credo”.²⁵

De fato, a marca já é reconhecida por celebrar a diversidade racial, sexual e de gênero em diversas campanhas²⁶ e linhas, além de dar suporte a causas como a Parada LGBT e promover diversos programas sociais pelo mundo, dentre os quais o projeto Ginga Social — em São Paulo e Rio de Janeiro — no qual promove a inclusão de crianças e adolescentes em vulnerabilidade social por meio do esporte²⁷.

4.4.2 Descrição

A peça analisada faz parte do catálogo *on-line* da campanha, disponível no site oficial²⁸ da marca.

²⁴ Linha da empresa Adidas com foco em roupas casuais.

²⁵ Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2016/05/1772727-adidas-lanca-campanha-so-com-modelos-negros-e-vira-hit-nas-redes.shtml>>

²⁶ Disponível em: <<https://www.facebook.com/adidasOriginalsBR/photos>>

²⁷ Disponível em: <<http://www.adidas-group.com/en/sustainability/community-engagement/projects/>>

²⁸ <http://www.adidas.com/us/originals>



FIGURA 22 – Peça do catálogo da campanha Pink Beach.

No centro da foto, encontram-se duas mulheres negras e magras. A modelo da esquerda encontra-se de pé, com a face de perfil, numa posição que sugere movimento — tendo uma leve curvatura convexa, do centro para a extremidade. Seus braços estão semiabertos e suas pernas formam a figura do número 4; ela não possui cabelos. A segunda modelo está praticamente simétrica à primeira, entretanto possui uma leve variação na posição dos braços e da cabeça; seus cabelos são bem curtos e rentes à cabeça.

A modelo da esquerda veste uma regata branca, que vai até a altura da virilha. A peça é estampada com flores, sóis e corações coloridos, além das palavras, em preto, “*awaken*” e “*you’re awake*”, que acompanha o logo negativo da Adidas Originals. Já a da direita veste uma camiseta com mangas curtas, estilo *cropped*, deixando o abdômen à mostra. A peça é de cor branca e possui estampas coloridas no formato do logo da Adidas Originals. Centralizado está o logo clássico da marca, na cor preta. Na parte de baixo, ela veste um *shorts* praiano de cor preta, com três listras brancas laterais. Nele veem-se pequenas flores e olhos coloridos estampados além de um cordão de regulação branco. Ambas se encontram com os olhos fechados e aparentam serenidade em seus semblantes.

Com relação ao cenário — como o próprio nome da campanha sugere, “Praia Rosa”, em tradução livre — trata-se de uma praia com elementos predominantemente na cor rosa quartzo. O quarto inferior da imagem corresponde à parte seca de areia e conchas, encimadas por outro quarto de água do mar. Na metade superior, surge um céu azul celeste com nuvens esmaecidas. Nessa divisão, traça-se uma linha do horizonte que intercepta os joelhos flexionados das modelos.

4.4.3 Mensagem Plástica

A foto em si não possui uma delimitação por moldura, entretanto, como é uma mídia *on-line*, pode-se dizer que dependerá do leiaute do site em que for veiculada.

Em relação ao enquadramento, nota-se que houve uma preocupação em centralizar as modelos, dando uniformidade à imagem. Utilizou-se o plano médio, com a posição de câmera em *contra-plongée* leve que, segundo Joly (2010), convencionalmente, sugere um engrandecimento do assunto fotográfico.

Concomitantemente, a composição concentra o olhar sobre as modelos que, além de estarem em posição central, como citado, delineiam o que seriam as diagonais de leitura da foto, justamente pelos ângulos oblíquos formados por suas posturas, além de demonstrarem movimento pela posição das pernas, dos braços e da curvatura convexa do torso. Nesse sentido, é possível dizer que as formas, linhas e ângulos, se complementam e interagem entre si, transmitindo homogeneidade, equilíbrio e simetria à imagem e satisfazendo o olhar.

No que diz respeito às cores, a paleta tem predomínio de tons pastéis, com a presença de rosa quartzo, azul celeste e verde chumbo compondo o cenário. Nas modelos prevalece a pigmentação de suas peles, do branco, do preto e das estampas coloridas, nas cores primárias, que transmitem a identidade da campanha e da linha de roupas. A iluminação é orientada e difusa, dando naturalidade à cena — uma vez que o céu está coberto por nuvens que ajudam a espalhar a luz uniformemente ao todo.

4.4.4 Mensagem Icônica

Significantes icônicos	Significados de primeiro nível	Conotações de segundo nível
Mulheres negras	Público-alvo	Diversidade
Regata/ <i>Cropped</i> / <i>Shorts</i>	Peças da linha	Alegria/ Juventude
Cabelo curto/ sem cabelo	Cortes tradicionalmente masculinos	Ruptura de padrões
Postura	Movimento	Liberdade/ Equilíbrio
Areia rosa	Elemento praiano	Harmonia
Conchas	Elemento praiano	Abundância
Mar	Elemento praiano	Liberdade/ Possibilidades
Céu azul	Tempo bom	Placidez

Nesse contexto, pode-se observar que há uma busca pela diversidade, muito evidenciada pelas várias rupturas que se observa na peça analisada e nas demais fotos da campanha. Além da questão racial — que já representa uma grande variação em relação à maioria das peças publicitárias atuais —, o fato de as modelos terem os cabelos raspados também reforça uma quebra de estereótipos.

4.4.5 Mensagem Linguística

A mensagem linguística dessa peça é restrita, basicamente, ao nome da campanha “*Pink Beach*” que, apesar de não aparecer na imagem, é representada por meio dos diversos componentes e signos presentes na fotografia.

4.4.6 Considerações

Apesar de a marca afirmar que não teve o propósito de evidenciar a questão racial, é notável o uso de modelos negros na totalidade da campanha, enquanto algumas marcas continuam presas aos manequins brancos, alegando, muitas vezes a falta de profissionais disponíveis.

Entretanto, ainda que se tenha alcançado uma ruptura “não propositada”, vê-se que mesmo entre esses modelos, tidos como diferentes, há certa padronização, principalmente na questão corporal, que mantém os estereótipos de magreza e altura.

4.5 MAC – MACNIFICENT ME

4.5.1 Contexto

A campanha da marca de cosméticos MAC iniciou-se previamente à data de lançamento dos produtos, com o concurso MACnificent Me. Para tanto, os candidatos necessitavam enviar uma foto de rosto e um “mantra”, no qual descreviam sua unicidade em até 100 palavras. A competição foi lançada em 17 de novembro de 2014 e durou até o dia 12 de dezembro do mesmo ano. Após isso, a marca escolheu seis rostos — dentre os milhares de concorrentes que submeteram suas inscrições, em 13 diferentes países — para estreitar a campanha de lançamento da linha de outono 2015, dando destaque à diversidade: Luzmaria Vargas, que representa o público *plus size*; Ji Won Kim, que reflete o público asiático; Vanessa Tyese, representante do público negro; Ben Dniprowskij, que dá expressão ao público masculino; Trésor Prijs, que traz à tona o público transgênero; e a ganhadora escolhida para a análise Selena Pellegrini, que dá presença ao público mais velho.

A campanha conta com um vídeo exclusivo de cada ganhador, além do vídeo oficial da coleção, uma discussão entre o diretor criativo James Gager e a estilista da campanha Lori Goldstein e um *behind the scenes*. Além disso, possui

peças *on-line*, materiais de ponto de venda e um site específico, por onde os candidatos fizeram suas inscrições e é possível acessar todo esse conteúdo.

A marca canadense de maquiagem já traz, há alguns anos, a questão da diversidade em seu discurso. Em 1994, por exemplo, os fundadores da empresa, Frank Angelo e Frank Toskan, criaram um fundo de combate ao HIV, que destina as vendas do batom Viva Glam ao projeto. Além disso, é possível conferir outras campanhas e anúncios na página do *Facebook*²⁹ e no site oficial da marca³⁰, em que aparecem modelos negras, asiáticas, transgêneras, homens e *drag queens*.

4.5.2 Descrição

Para esta análise, foi escolhida uma peça de divulgação *on-line* da campanha que traz uma das ganhadoras do concurso, a italiana Selena Pellegrini, de 46 anos.

Na foto, podemos ver Selena do topo da cabeça à altura da escápula. Ela está centralizada, entretanto sua cabeça pende para a direita de seu corpo, inclinando levemente seus ombros. Com a tez lívida, e um largo sorriso, ela demonstra um olhar sereno, delineado, em cima e embaixo, por um contorno negro, além de uma evidente máscara de cílios e uma sombra lilás, que tinge suas pálpebras no mesmo tom de seu cabelo. Este, por sua vez, tem os fios lisos e apresenta um grande topete arroxeadado. Selena possui um brinco diferente em cada orelha: a da direita comporta uma espécie de argola com pedras e a da esquerda carrega um filete delgado composto por pequenos retângulos de metal e um pingente na ponta. Sobre um fundo escuro, tendendo ao negro, ela traça um casaco preto de material leve e com o colarinho drapeado.

Na parte inferior da peça, vemos o logo da marca que se integra ao nome da campanha “MACnificent Me” e um slogan, logo abaixo, “Celebre seu estilo, coração e alma”, em tradução livre.

²⁹ <https://www.facebook.com/MACcosmetics/photos>

³⁰ <http://www.maccosmetics.com.br/index.tmpl>



FIGURA 23 – Peça da campanha MACnificent Me.

4.5.3 Mensagem Plástica

Essa peça não apresenta moldura, mas, assim como o case da Adidas apresentado, dependendo da mídia *on-line* em que é veiculada, ganha diferentes entornos.

Quanto ao enquadramento, percebe-se a intenção de focar o rosto da modelo, dando destaque aos efeitos das maquiagens utilizadas sobre a pele, olhos e boca. Para tanto, o plano de captura escolhido foi o primeiro plano, numa posição normal de câmera que confere intimidade e expressão (MARTIN, 2007).

Aliada ao enquadramento, a composição direciona o olhar à face mais iluminada de Selena — a esquerda —, que está centralizada no leiaute. Em seguida, aparecem as letras que compõem o nome e o slogan da campanha, numa leitura

descendente vertical que, segundo Joly (2010), favorece a mensagem de retidão e equilíbrio. É interessante notar que essa é uma diagramação cada vez mais presente, principalmente nos sites de redes sociais e em aplicativos como o *Instagram*, que privilegiam o centro da imagem como foco de visão.

É possível ver linhas curvas e formas mais arredondadas e circulares, tanto no formato do rosto, quanto nas ondas do cabelo e nas sinuosidades do colarinho drapeado. Esses formatos tendem a conferir feminilidade e delicadeza.

Com relação às cores, vemos um destaque muito evidente à pele clara da modelo e às cores aplicadas na maquiagem: o lilás, nos olhos e no cabelo que, de acordo com Farina (1986), remete à fantasia e à grandeza; e o rosa, que tinge os lábios de forma muito sutil e natural, conferindo-lhe vivacidade e saúde. No fundo e no figurino há o predomínio de tons escuros — puxando para o preto — com o intuito de dar destaque, justamente, aos pontos de cores da maquiagem.

Como aliada, a iluminação contrastante dramatiza a cena, uma vez que é direcionada e pouco difusa. Assim, reforça-se o caráter emotivo da peça que se evidencia no olhar e no sorriso de Selena.

4.5.4 Mensagem Icônica

Significantes icônicos	Significados de primeiro nível	Conotações de segundo nível
Mulher de meia idade	Público	Diversidade
Cabelos coloridos	Tratamento químico	Jovialidade
Cabelos curtos com topete	Corte tradicionalmente masculino	Ruptura de padrões
Olhos e boca coloridos	Maquiagem	Vaidade/ cuidado
Brincos diferentes	Estranheza	Diferença
Colarinho drapeado	Casaco	Feminilidade/ elegância

Com base no quadro acima, podemos depreender que a campanha traduz, por meio da modelo, alguns conceitos da própria marca como a vaidade, a feminilidade, a jovialidade e a diversidade.

4.5.5 Mensagem Linguística

O texto presente na peça é deveras reduzido, mas tem um grande peso visual no leiaute. O nome da campanha inicia-se com o logo da marca “MAC”, passando a uma tipografia gestual manuscrita para compor “MACnificent Me”. Esse tipo de fonte é comumente utilizada para aproximar o público do anúncio, pois trata-se, aparentemente, de uma escrita manual e artesanal, feita especialmente para esse propósito. Logo abaixo, distingue-se o slogan “Celebrate your style, heart and soul” que, diferentemente do título, é escrito com uma fonte padronizada. Apesar disso, ela se conecta ao todo, passando uma mensagem de modernidade e refinamento, por meio da tipografia sem serifa e de corpo delgado.

Devido ao fato de ser uma peça *on-line*, a sua circulação é muito abrangente e diversa, podendo servir tanto como um *post* para sites de redes sociais, como um banner de divulgação em outros sites. Nesse sentido, cada mídia publica a foto com um texto de apoio diferente ou ainda a torna um hiperlink que direciona para outra página da *web* com mais informações a respeito do anúncio.

O pouco texto na peça permite que se faça esse tipo de ligação facilmente, entretanto corre-se também o risco de não se alcançar o objetivo proposto, caso seja erroneamente descrito ou direcione para uma página inexistente.

4.5.6 Considerações

Juntamente com as outras peças da campanha e com o vídeo que deu origem à foto, percebe-se que a marca buscou abarcar todos, ou a maioria, dos públicos consumidores aparentemente não visados pelas publicidades tradicionais.

Em um tom muito pessoal, o conceito da campanha se concretiza de forma eficaz, apesar de notarmos, mais uma vez, a utilização de retoques digitais — ou mesmo de manipulação, uma vez que os efeitos do programa de edição se sobrepõem aos efeitos dos produtos de beleza.

4.6 C&A – DIA DOS MISTURADOS

4.6.1 Contexto

A campanha da C&A intitulada “Dia dos Misturados” foi lançada no dia 19 de maio de 2016. Ela faz parte do conceito criado em março do mesmo ano “Tudo Lindo & Misturado”, que traz um discurso de roupas sem gênero. Com uma clara referência à data comemorativa do Dia dos Namorados, a marca inovou ao desfilar *looks* masculinos em modelos femininas e vice-versa.

A campanha gerou uma grande repercussão na internet, principalmente após uma cantora gospel se posicionar contrariamente a ela, promovendo um boicote à marca³¹. Nas redes sociais foi possível perceber que a ação não só não deu certo, como fez aumentar o número de visualizações e compartilhamentos do vídeo de um minuto — com versões reduzidas para televisão de trinta e quinze segundos —, dando maior visibilidade à campanha.

Além do vídeo oficial, a campanha conta com um segundo vídeo e peças de ponto de venda seguindo a mesma linha visual — na qual o “&” que faz parte do nome da marca se destaca para reforçar a conexão entre as diferenças, a mistura de atitudes, cores e estampas.³²

³¹ Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2016/05/cantora-critica-c-por-propaganda-com-casais-com-roupas-trocadas.html>>

³² Disponível em: <<http://grandesnomesdapropaganda.com.br/anunciantes/ca-transforma-dia-dos-namorados-em-dia-dos-misturados/>>

4.6.2 Descrição

Nessa campanha, a peça escolhida para a análise foi o vídeo oficial, com duração de um minuto³³.



FIGURA 24 – Cena do vídeo Dia dos Misturados – Reprodução YouTube.

Inicialmente, vemos uma jovem loira e um jovem moreno de mãos dadas. Ela segura a maçaneta de uma cabine telefônica típica de Londres e puxa o rapaz para dentro. Eles estão num ambiente urbano, percebido pela calçada de *petit pavé* e cimento e pela fachada do que aparenta ser um hotel. Ao fundo do casal, vemos um Ford Mustang conversível dos anos 60, na cor branca, um vaso com arbusto e um carrinho de bagagens. Ela veste uma saia preta na altura da coxa, uma regata amarela e um cardigã estampado em tons de ocre, além de um chapéu cinza, de estilo fedora. Ele traça uma camiseta branca com uma estampa na parte inferior, uma calça cinza, uma echarpe fina de cor vinho e um relógio no pulso direito.

Após entrarem na cabine, eles se beijam num rápido movimento e logo saem, agora com as vestes trocadas: ela continua com a saia, mas agora usa a camiseta e a echarpe dele, enquanto ele veste a regata, o cardigã e o chapéu dela.

³³ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=vevC0nutVIs>>

Mais uma vez ela o puxa, conduzindo-o à porta do hotel. Logo acima da entrada vemos a inscrição “Grand Hotel” e uma fachada ornamentada. Nesse momento passam ao fundo dois figurantes que compõem a cena; ao mesmo tempo a jovem faz um rodopio e segura novamente a mão do namorado.

No frame seguinte vemos a parte interna do hotel, com as guarnições da porta adornadas em cor dourada. No primeiro plano, vemos uma figura desfocada que levanta um aceno. Ao entrar, os personagens olham para essa figura e o rapaz faz um cumprimento de continência com a mão direita. A câmera faz um movimento para baixo, revelando que a moça está usando um sapato masculino preto e o rapaz usa um sapato de salto cor de rosa. Após isso, vemos que a figura desfocada se trata de um *lobby boy*, trajando um uniforme vermelho com detalhes dourados. Ele observa o casal com um olhar perplexo e de estranhamento, enquanto os dois caminham pelo saguão principal.

Um mostrador de elevador aparece em tela cheia e a luz de “up” se acende ao soar da campainha. Neste momento, vemos um rapaz negro entrando na cabine com um ramallete de rosas coloridas, enquanto outra jovem loira o espera ali dentro. Ele veste uma calça cinza com a barra dobrada, um sapato preto, uma camisa de manga longa jeans, uma gravata borboleta roxa e um relógio azul no punho direito. Ela usa uma camisa de manga longa azul petróleo com pequenas flores estampadas, sobreposta por uma camiseta de manga curta branca com escritos em preto, uma saia vermelha com botões frontais, na altura da coxa, e uma sandália de salto alto bordô com meias de nylon pretas.

Conforme a porta se fecha, vemos que a moça faz um movimento para beijar o rapaz e, quando torna a abrir, novamente o casal está com algumas peças do vestuário trocadas e se miram de perfil. Ele permanece com a parte de baixo intacta, mas agora veste as camisetas sobrepostas dela. Ela, igualmente, só modifica a parte de cima, usando a camisa jeans com alguns botões abertos por dentro da saia, a gravata borboleta no pescoço e o ramallete de flores na mão esquerda. Conforme eles caminham para fora, vemos três portas de elevador,

trabalhadas com o mesmo ornamento das portas da fachada e com a guarnição do saguão, em tons de bronze e dourado.

Na cena seguinte, vislumbramos o torso de uma mulher ruiva que se inclina para fora de uma porta entreaberta de madeira castanha — na qual se lê o número 175. O entorno é composto por duas paredes perpendiculares, também de madeira — na metade inferior — e com um padrão geométrico em tons de roxo — na parte superior. De forma muito rápida, estende-se uma perna direita calçando uma meia-calça arrastão preta para fora da porta, aparentando ser da mesma pessoa. Entretanto, no próximo quadro a figura se assoma ao vão, mostrando-se ser um rapaz loiro, de cabelos compridos e amarrados. Logo em seguida, a jovem ruiva sai do quarto e é seguida por outra jovem, oriental, que passa o braço direito pela cintura do rapaz e encara-os, um por vez.

Além da meia calça, o modelo veste uma cueca e uma camisa preta com estampa de padrões. A primeira moça usa um grande anel de metal no dedo indicador da mão esquerda, uma calça de moletom cinza, um *scarpin* de verniz preto, um sutiã rendado, preto e creme, e um lenço com bolinhas, de mesmas cores, amarrado ao pescoço. A jovem oriental traja apenas um moletom *oversized* preto com a estampa de uma cidade que cobre toda a frente da peça e uma sandália preta de salto alto.

Mais uma vez ocorre a troca de cenário. Dessa vez, os personagens estão num ambiente de bar, com mesas redondas pretas e douradas, encimadas por uma lamparina. Ao fundo, duas paredes se encontram: uma de cor verde chumbo e uma salmão — com ziguezagues em sobre tons —, na qual se encosta um sofá de mesma cor. À frente vemos poltronas de metal com estofados pretos. O modelo puxa sua companheira, levantando-a do sofá e conduzindo-a pelo local. Ele possui cabelos castanhos e lisos; veste um terno preto, uma camisa branca e um broche dourado do lado esquerdo do peito. Ela tem os cabelos loiros e levemente ondulados, abaixo da linha dos ombros; usa calça e jaqueta de couro sintético preto, uma camiseta cinza, com estampa em vermelho vivo e um lenço dourado no pescoço.

Após cruzarem uma grade geométrica dourada e uma coluna verde que dividem os ambientes do bar, ambos aparecem com as peças de roupas trocadas: ela veste a camisa branca com apenas um botão fechado e o broche de seu companheiro do lado direito, enquanto o envolve com o braço esquerdo por cima do ombro e segura o blazer com a mão oposta; ele traja a camiseta, a jaqueta e o lenço exatamente como ela estava. Ao fundo, agora vemos alguns figurantes também vestidos de forma diferenciada: duas mulheres conversam, enquanto bebem seus drinks; a que está atrás da bancada veste uma camisa rosada e um blazer amarelo; a que está à frente é totalmente careca e usa um vestido azul e um casaco preto, com pelos na gola. Mais ao fundo vemos um casal de idosos, um garçom e outras pessoas, já bem desfocadas, ao lado de uma escada em caracol.

A câmera se move rapidamente, revelando outro espaço do bar. Atrás de um balcão, o *barman* joga um copo de metal, girando-o no ar, enquanto dois casais estão sentados do lado oposto, em cadeiras de couro bordô. A posição de câmera muda, colocando-o centralizado em primeiro plano — mas fora de foco —, de modo a enquadrar os pares frontalmente. Todos se voltam ao rapaz quando ele começa a agitar a coqueteleira de forma animada.

Da esquerda para a direita, vemos uma mulher de meia idade com cabelos loiros presos em um coque, usando uma blusa preta com algumas transparências geométricas, um grande colar de corrente e pedras brilhantes em formato de coração e brincos igualmente cintilantes. Ao seu lado está um homem com cabelos e barbas ruivos — também mais velho que os modelos anteriores — que usa uma camiseta listrada branca e preta e uma jaqueta de couro por cima. A próxima personagem também possui cabelos ruivos, presos num coque informal; veste uma jaqueta de pelos que imitam a pele de um leopardo e uma blusa de mesma estampa, com um broche brilhante e detalhe preto na amarração, além de óculos com aros quadrados de metal, na cor dourada. O último modelo, também de meia idade, é negro e possui longas barbas; ele usa uma jaqueta preta, óculos escuros de aros redondos e dourados e um chapéu preto com uma faixa brocada, também vemos um *piercing* em sua narina esquerda e um alargador em cada orelha.

Num corte rápido, todos os personagens aparecem com as roupas trocadas. Eles riem, entusiasmados, para o *barman*. A primeira mulher veste a camiseta listrada de seu namorado; ele continua com a jaqueta, mas agora veste a blusa preta com transparências e o chapéu com a faixa. A moça ruiva aparece com os longos cabelos soltos e usa a jaqueta do companheiro, enquanto entrelaçam os dedos; ele — que se mostra careca — traja as peças com estampas de animal; ambos estão sem óculos.

Novamente há um corte de câmera de pequena duração. Dessa vez, todos os modelos estão voltados para a frente e encenam uma respiração profunda e sincronizada. A primeira mulher veste uma peça que ainda não havia aparecido — uma espécie de jaqueta jeans preta, perpassada na transversal, utilizando apenas uma das mangas. O homem ruivo agora veste a jaqueta de leopardo e um lenço — também inédito — com estampa de tigre; à sua frente o chapéu aparece apoiado no balcão. A modelo ao lado, com os cabelos ainda soltos, usa a camiseta listrada e o que parecem ser luvas douradas. E, por último, o modelo negro traja a jaqueta de couro por cima da blusa de leopardo, acompanhada dos óculos quadrados de sua namorada. Durante toda a cena aparecem taças e copos à frente dos personagens; estes não sofrem variação, exceto em sua posição.

Em outra cena, um longo corredor comum quadro ao fundo vira o cenário. As paredes se assemelham às da cena da meia arrastão — com o padrão roxo na metade superior —, entretanto, a parte de baixo agora aparece em azul turquesa. Pelo piso e tapete vermelhos, que se estendem adiante, dois jovens caminham e vão de encontro à primeira porta à esquerda, beijando-se no beiral. Em um visual totalmente preto, ela usa um vestido com estampas geométricas claras, um casaco de comprimento semelhante, na altura das coxas, e um salto alto com meias-calças. Ele veste uma calça jeans azul petróleo, botas e jaqueta de couro pretas, uma camiseta cinza estampada e um lenço vermelho amarrado do lado direito da cintura. Ambos possuem cabelos longos e escuros, todavia o dela está solto e o dele, preso.

Em um corte, vemos um pé do salto no começo do corredor. Enquanto os modelos aparecem saindo da segunda porta à direita, a jovem joga o outro sapato

no chão e puxa seu namorado pela mão. Ela usa um sutiã rosa com o vestido abaixado e o casaco amarrado na cintura; ele está praticamente igual, mas tem os cabelos soltos e não usa camiseta.

Já no fim do corredor, a jovem empurra seu companheiro em direção ao quadro — onde se vê o busto de um homem, em trajes oitocentistas — ambos estão usando apenas roupas íntimas e quando ele encosta na pintura, ocorre a troca de roupas com o personagem retratado — o rapaz ganha uma jaqueta *à la* Napoleão e o homem pintado fica desnudo. Os dois esboçam uma reação de surpresa e logo voltamos ao cenário do bar.

No início da cena, vemos duas mãos — com dois anéis em cada — tocando um piano; em seguida, vemos um músico negro tocando bateria, outro músico tocando contrabaixo e a cantora — também negra e com um cabelo semelhante ao de Grace Jones —, responsável pelo tema do comercial. Ela usa um vestido e um blazer de paetês coloridos, além de um brinco que pende em forma de corrente de sua orelha esquerda. Os demais integrantes da banda vestem tradicionais ternos pretos com camisas brancas e botões pretos.

Num plano geral, vemos o grupo na parte central e diversas pessoas sentadas pelo ambiente, algumas inclusive já citadas — como o casal do lenço dourado e os idosos que apareciam ao fundo dessa cena. Em seguida, surge a figura do *lobby boy* no canto do salão. Ele apaga e acende a luz rapidamente, fazendo com que haja outra troca entre os atores: um casal que se beijava em primeiro plano, por exemplo, aparece com a peruca cambiada — antes na mulher, depois no homem — revelando que ambos são carecas. Ele veste uma camiseta preta, um blazer marrom e um lenço de paetês prateados; ela usa uma camisa branca com laço na gola e um colete preto. No fundo, os outros elementos da cena também trocam de roupa. Na banda, enquanto a vocalista ganha um blazer preto por cima do vestido os outros integrantes aparecem com blazers de paetês coloridos — verde para o baterista, vermelho para o contrabaixista e um lenço colorido para o pianista.

Novamente com vistas para a fachada do hotel, observamos um taxi preto estacionado em frente à porta. Dele sai mais um jovem casal. A garota, de cabelos longos escuros, puxa o namorado para fora do automóvel e o direciona para dentro do prédio. Ela usa vestido e jaqueta pretos; ele — que possui cabelos curtos e descoloridos — veste calça e bota da mesma cor, além de uma camisa cor de rosa.

A câmera, em posição superior, percorre desde a porta do hotel — mostrando um tapete na entrada em que se lê “Grand Hotel – Since 1934” —, até seu topo, passando velozmente por todas as janelas da construção e revelando ao final um grande letreiro luminoso escrito “MISTURE OUSE EXPERIMENTE”, em caixa alta e em três diferentes linhas. A primeira e a última palavras aparecem na cor vermelha, e a intermediária, em azul. Vemos que algumas letras piscam e logo a câmera se desloca para a lateral esquerda, revelando centenas de prédios, num ambiente urbano.

Nesse momento, aparece na tela o símbolo “&”, em textura felpuda, representando — como já citado — o novo conceito da marca. Com um efeito de deslize oblíquo descendente à esquerda, a figura, inicialmente de cor vermelha, passa a uma estampa de leopardo, depois se torna azul, verde e, em seguida, é substituída pelo logo da campanha — composta pelo logo da marca, pela *hashtag* #DiaDosMisturados e pela data comemorativa, 12 de junho.

4.6.3 Mensagem Plástica

Este é outro caso de uma peça *on-line*, em que o veículo divulgador delimita a área da moldura, ajustando o vídeo ao leiaute disponível da página, seja ela um site de rede social, blog ou outro site.

Com relação ao enquadramento e posicionamento de câmera, é necessário que façamos uma generalização do conjunto, apontando os estilos mais utilizados no decorrer do filme. Além disso, no caso do audiovisual, cabe-nos também analisar os movimentos de câmera, uma vez que a imagem não é mais estática, como nos cases anteriores.

Durante o um minuto de vídeo, vemos um grande predomínio dos planos gerais de enquadramento, ambientando o cenário e permitindo o deslocamento dos personagens pela cena. Ademais, também estão presentes o primeiro plano — que, segundo Martin (2007), confere poder de significação psicológico e dramático ao intérprete — e o plano detalhe, quando há a necessidade de dar enfoque a objetos.

Quanto aos movimentos de câmera, nota-se uma preferência pelas tomadas estáticas, intercaladas com alguns *travellings*³⁴ laterais e trajetórias — que acompanham o deslocamento dos atores e as passagens entre cenários. Aliados ao prevaiente ângulo normal de visão, concedem naturalidade ao projeto, em relação ao espectador (JOLY, 2010), além de ajudarem no aspecto dinâmico e cambiante do vídeo.

Na composição — por se tratar de uma sequência de imagens em movimento —, o olhar é automaticamente direcionado ao elemento móvel em cena. No caso desse e de muitos comerciais, tais elementos encontram-se geralmente posicionados na região central da tela, fazendo uso conjunto das construções imagéticas focalizada³⁵ e axial³⁶ (JOLY, 2010).

Além disso, podemos observar uma forte presença de formas geométricas e padrões decorativos em diversos ambientes do hotel: no saguão, por exemplo, vemos pequenas ondas que adornam a guarnição da porta principal e um piso com desenhos circulares, formados por pequenos azulejos; nas portas do elevador, assim como na fachada do edifício, repetem-se estruturas em formato de arabescos; já no bar, enxergamos um ziguezague no papel de parede salmão, as mesas redondas com figuras radiais e as grades metálicas que dividem os espaços. Em contraponto, ao final do filme vemos o “&” que estampa a campanha em uma forma mole, felpuda. Tanto nas padronagens ondulares quanto no símbolo, distinguimos traços curvos e arredondados que, como já citado, remetem à feminilidade e

³⁴ Em cinema e audiovisual, *travelling* é o movimento de câmera em que esta se move no espaço.

³⁵ Segundo Péninou (apud JOLY, 2010), a construção focalizada é uma das quatro “configurações privilegiadas” da publicidade, em que linhas de força (traços, cores, iluminação, formas) convergem para um ponto do anúncio que representa o núcleo e que se torna o local do produto ou do personagem a ser promovido.

³⁶ A construção axial, também considerada privilegiada, coloca o produto no eixo de olhar do espectador — em geral localizado no centro preciso do anúncio.

graciosidade. Já nos demais padrões e figuras geométricas encontramos linhas mais retas e angulares, que nos passam a sensação de virilidade.

Com respeito às cores, observamos que há um grande predomínio de cores quentes — principalmente o vermelho e o marrom — nas luzes, na madeira dos móveis e das paredes, além de elementos decorativos como tapetes e estátuas e das roupas utilizadas pelos modelos. Apesar disso, é possível distinguir também vários objetos azuis que contrastam com os ambientes, a exemplo do telefone público, de algumas peças de roupa e de algumas luzes. Talvez o fato de o logo da empresa ser, originalmente, vermelho e azul, reflita no uso constante dessas cores no transcorrer do vídeo. Isso faz com que, inconscientemente, o comercial tenda a ser associado à marca.

Por último, a iluminação é preeminentemente difusa e orientada aos personagens — conferindo a sensação de realismo às cenas —, além da ampla utilização de luminárias na maioria dos cenários, corroborando para a ambientação interna e noturna do hotel.

4.6.4 Mensagem Icônica

Significantes icônicos	Significados de primeiro nível	Conotações de segundo nível
Cabine telefônica	Meio de comunicação	Cidade estrangeira
Mustang 1960	Carro antigo	Antiguidade
Hotel	Hospedagem	Ambiente coletivo
Casal jovem	Namorados	Aventureiros
Roupas	Vestuário	Jovialidade/ modernidade
Acessórios	Adornos	Vaidade
<i>Lobby boy</i>	Funcionário	Serviço
Uniforme vermelho	Traje	Profissionalismo

Mostrador elevador	Elevador	Prédio
Elevador ornamentado	Transporte	Antiguidade
Buquê	Flores	Romantismo
Meia-calça arrastão	Peça de roupa	Pernas femininas
Três pessoas	Grupo de pessoas	Triângulo amoroso
Bar	Serviço de bebidas	Descontração
<i>Barman</i>	Bar	Serviço
Casais	Relacionamento	Companheiros
Coqueteleira	Preparação de bebidas	Bebida alcoólica
Corredor	Acesso aos quartos	Portas
Quadro	Obra de arte	Antiguidade
Casal seminu	Namorados	Ousadia
Piano	Instrumento musical	Banda
Bateria	Instrumento musical	Banda
Contrabaixo	Instrumento musical	Banda
Ternos	Traje social	Traje da banda
Microfone antigo	Amplificador	Antiguidade
Cantora	Musicista	Intérprete tema musical
Roupa de paetê	Vestuário	Extravagância
Estátua dourada	Enfeite	Antiguidade
Disjuntor	Interruptor de luz	Lâmpadas
Peruca	Acessório capilar	Careca
Taxi	Veículo de transporte	Passageiros
<i>Petit pavé</i>	Calçada	Cidade
Fachada ornamentada	Prédio	Antiguidade

Letreiro luminoso	Painel	Propaganda
Prédios	Cidade	Ambiente urbano

A partir desse quadro, podemos perceber alguns elementos muito presentes no vídeo, como a antiguidade do ambiente e do hotel em si que contrastam fortemente com os personagens e suas roupas, modernas, coloridas e invertidas, propondo, possivelmente, a interpretação semiótica do confronto entre “velhos” padrões de gênero e o “novo”, como a questão *genderless* proposta pela marca.

4.6.5 Mensagem Linguística

A mensagem linguística presente nesse case é composta pela música tema do vídeo (ANEXO 1), pela chamada que aparece no letreiro luminoso, pela narração, subsequente, que diz “Dia 12 de junho, Dia dos Misturados. Dê C&A.” ao mesmo tempo em que aparece a assinatura da peça com o logo da marca e a *hashtag* #DiaDosMisturados seguida de “12 de junho”.

A letra da música reitera o conteúdo do filme, com versos como “the girls could be boys and boys could be girls, mixing everything from head to toe”³⁷.

A chamada “MISTURE OUSE EXPERIMENTE” faz referência ao novo conceito da marca “Tudo Lindo & Misturado”, trabalhando na função de revezamento, ao passo que complementa a ideia do comercial.

Já a narração e a assinatura — que dizem basicamente a mesma coisa —, agem na função de ancoragem, uma vez que dão sentido à propaganda, relacionando-a com a data comemorativa e com a chamada apresentada anteriormente.

³⁷ Tradução nossa: As garotas podem ser garotos e os garotos podem ser garotas, misturando tudo da cabeça aos pés.

4.6.6 Considerações

Nesse *case*, que difere bastante dos anteriores por seu formato, podemos perceber uma grande diversidade de personagens e ocorre, conseqüentemente, um processo de múltiplas rupturas, como é o caso, proeminentemente, dos papéis de gênero, mas também das questões raciais, etárias e em alguns pontos, até mesmo a corporal.

O tom geral da campanha transmite as sensações de mudança, rapidez e jovialidade que a empresa busca, tanto nessa coleção quanto num conceito mais amplo da marca.

4.7 L'ORÉAL – TODA MULHER VALE MUITO

4.7.1 Contexto

A campanha institucional da L'Oréal Paris para o Dia Internacional das Mulheres no Brasil foi lançada no dia 8 de março de 2016. A marca ajuda, de maneira inovadora e corajosa, uma mulher transgênera a se preparar para tirar a foto de sua nova carteira de identidade que, oficialmente, refletirá sua identidade feminina.

Valentina Sampaio é uma modelo cearense — filha de um pescador e uma professora — que iniciou sua carreira em um desfile local e, com o tempo, foi ganhando espaço no mundo da moda.³⁸

Além do vídeo de um minuto, compartilhado nas redes sociais da marca e da agência idealizadora WMcCann, a iniciativa contou com uma capa³⁹ de *Facebook* publicada na *fanpage* nacional, no mesmo dia.

³⁸ Disponível em: <<http://revistaglamour.globo.com/Na-Real/noticia/2015/08/conheca-valentina-sampaio-new-face-transgenero-da-moda-no-brasil.html>>

³⁹ Disponível em:
<<https://www.facebook.com/lorealparisbrasil/photos/a.374127695944143.80822.158219407534974/1094931313863774/?type=3&theater>>

A peça foi muito bem recebida pelo público — obviamente com algumas ressalvas, devido ao desentendimento e preconceito ainda muito presentes — e foi elogiada nos sites de redes sociais da marca e nos veículos midiáticos que a divulgaram.

De acordo com a empresa, a campanha reitera o compromisso da marca com a valorização feminina e também demonstra que o slogan "Porque Você Vale Muito" — criado por uma redatora da agência McCann durante a segunda onda feminista — continua atual, mesmo já tendo mais de quarenta anos.⁴⁰

4.7.2 Descrição

O vídeo de um minuto⁴¹ se inicia com a câmera desfocada sobre o rosto da modelo. Juntamente com a entrada da música, observamos a câmera se aproximar de uma porta branca entreaberta e enquadrar uma peça de casa, onde está Valentina. Ela repousa uma toalha branca sobre uma cadeira e, ao mesmo tempo, inicia a narração do vídeo com as palavras: "Beleza é algo que transcende o nosso corpo, vem da alma". Caminha até uma penteadeira e um banco de madeira escura — recoberto com veludo bordô e de estilo vitoriano —, onde se senta e se vê refletida no espelho à frente. Ainda sobre a penteadeira, é possível vislumbrar um pequeno espelho redondo, uma toalha, um vaso com flor, um abajur, um porta-retratos, alguns cosméticos e acessórios para maquiagem e luzes coloridas perpassadas pela moldura do móvel.

⁴⁰ Disponível em: < <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/trans-comemora-dia-da-mulher-pela-1o-vez-em-filme-de-l-oreal> >

⁴¹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=3J8CiwL4BCo>>



FIGURA 25 – Cena do vídeo Toda Mulher Vale Muito – Reprodução YouTube.

A parede oposta à câmera apresenta acabamento de tijolos rústicos, enquanto as laterais são inteiramente brancas e o piso é revestido com tacos de madeira. Do lado direito do quarto vemos o pedaço de uma janela aberta, a cadeira, já citada, com a toalha em cima — que se encontra na quina entre as paredes — e, pendurada sobre ela, uma bolsa preta com detalhes em metal. Do lado esquerdo podemos observar um móvel branco baixo, com duas portas e três prateleiras, onde se encontram algumas caixas e papéis. Acima dele há um vaso com flores brancas e rosas, uma estatueta metálica em formato de bailarina, outro porta-retratos, dois livros, um perfumador de ambiente e um apoio para bijuterias. Na sua extremidade, é possível ver o contorno de outra porta lateral, também de cor branca. Além disso, há outras quatro prateleiras suspensas, acima do móvel, que vão até o teto, em espaços simétricos. Sobre estas, podemos enxergar mais porta-retratos, algumas estatuetas e ornamentos, dentre os quais, uma girafa — aparentemente de madeira —, um cofre roxo em formato de porco e ainda alguns livros nas prateleiras superiores.

Valentina veste um *shorts* e uma camisa regata de cor creme — com botões na parte posterior —, além de calçar um chinelo, também claro, de tiras finas. Ela é alta, magra e possui cabelos longos, ondulados e de cor castanho claro.

Numa sequência de *closes*, vemos a modelo, primeiramente, deslizar a mão por seu tórax; por suas mechas e por sua perna, enquanto diz as palavras “eu amo ser mulher”. Em seguida, ela empunha um secador de cabelos vermelho, apontando-o para si. Novamente acaricia suas madeixas e, então, utiliza uma escova preta para finalizar o penteado.

Numa nova sequência, vemos Valentina se maquiando. Primeiro ela pincela *blush* sobre as maçãs do rosto, em movimentos repetidos — aqui vemos a imagem duplicada de sua face, devido ao posicionamento do espelho circular ao lado do espelho principal. Em outro *close*, observamos com atenção o movimento do pincel, que logo é depositado num recipiente com outros apetrechos de maquiagem. Após isso, a modelo pinta seus lábios com um batom rosa claro, finalizando o contorno com a ajuda dos dedos. Em seguida, ela passa algumas mechas por trás da orelha direita, revelando um brinco de pérola e, em mais um corte, ajeita o cabelo com um todo.

Sob um ângulo inclinado da câmera, a cearense se contempla no espelho da penteadeira e, depois, aparece de frente para a lente. Enquanto ela diz “esse é meu primeiro Dia da Mulher... Oficialmente.”, coloca um vestido rosa salmão — pendurado em um cabide — à sua frente, e se observa em outro espelho, com um sorriso no rosto. Após outro *close* de seu rosto, ela faz um movimento com a cabeça e, no quadro seguinte, sob um fundo branco, aparece com o vestido, a maquiagem e o cabelo arrumados. Dizendo, então, as palavras “tô pronta”, ouvimos um som característico de máquina fotográfica e a tela clareia, numa perceptível alusão ao *flash* disparado pela câmera.

Na tela branca, aparecem, progressivamente, as palavras “Valentina é uma mulher transgênera.”, seguidas por “e esta é a foto da sua nova carteira de identidade, **finalmente como Valentina.**”, no que se revela a foto da modelo ao lado esquerdo do vídeo.

Novamente os textos desaparecem, dando lugar a data comemorativa “8 de março” acima da frase “**Valentina vale muito.**” — alterada seguidamente, dando espaço aos nomes: Carol, Gisella, Cristal, Rosa, Bruna, Francis, Danna, Aretha, Ariel, Mirella, Elisa, Renata, Flávia, Larissa, Sabrina, Juliane, Viviane, Maíra, Amanda, Bárbara, Isabelle, Mariana, Fátima e Cecília. Finalmente a marca assina o vídeo com os dizeres “8 de março. **Toda mulher vale muito.**”, seguidos pelo logotipo da empresa.



E ESTA É A FOTO DA SUA NOVA
CARTEIRA DE IDENTIDADE,
FINALMENTE COMO VALENTINA.

FIGURA 26 – Frame do vídeo Toda Mulher Vale Muito – Reprodução YouTube.

4.7.3 Mensagem Plástica

Assim como na campanha anterior, o vídeo fica restrito às limitações de leiaute da página *web*, quer seja um site de rede social, blog ou outro site.

Novamente, algumas generalizações e concatenações são necessárias, a fim de analisarmos a peça de forma mais consistente. Quanto ao enquadramento e posicionamento de câmera, observamos que os planos de detalhe e os *closes* são os mais proeminentes, proporcionando, segundo Martin (2007), um caráter psicológico, dramático e intimista ao conjunto. Além destes, percebemos a utilização de alguns *takes* em primeiro plano, reforçando a proximidade com a personagem e, logo no início, um plano geral, que introduz e ambienta o filme.

Já em relação aos movimentos de câmera, nota-se uma predominância de tomadas estáticas, entremeadas por alguns *travellings* verticais de curta distância — que acompanham os movimentos realizados pela modelo ao se maquiar, arrumar os cabelos e se vestir. Associados ao ângulo normal de visão — que permanece durante todo o vídeo —, concedem, de acordo com Joly (2010), naturalidade e reiteram a intimidade em relação ao espectador.

Na composição, vemos novamente uma construção do tipo focalizada — em que as formas e iluminações captam o olhar do observador —, aliada à convencional regra dos terços⁴² — provinda da pintura e da fotografia —, que ajuda a harmonizar todo o quadro.

Além disso, podemos notar a presença dominante de objetos com formas curvas, arredondadas e moles, como no caso da penteadeira, das lâmpadas suspensas, da toalha e da bolsa sobre a cadeira, do secador e dos próprios cabelos da modelo. Enquanto os formatos retos encontram-se mais restritos à estrutura do ambiente, observados, por exemplo, nas arestas das paredes e das prateleiras, no padrão do assoalho e em alguns objetos como os porta-retratos e os livros. Novamente, tal preponderância no emprego de perfis curvos remete diretamente ao que se considera como universo feminino, corroborando para a atmosfera de representação da mulher pretendido no comercial.

Com respeito às cores, observamos um total domínio de cores quentes — em tons de rosa, vermelho, marrom e amarelo — nas maquiagens, no secador, na penteadeira, no piso e nos objetos em geral, presentes no cenário. De acordo com Farina (1986), esses matizes são comumente estimulantes, demonstrando calor e energia, além de, no caso do rosa, aludir, convencionalmente, à feminilidade. Também é notável o uso ostensivo do branco — tanto no cenário quanto na iluminação difusa — que, segundo o autor, pode transmitir sensações afetivas como limpeza, otimismo, pureza, harmonia e afirmação.

⁴² Divide-se a imagem, mentalmente, com duas linhas verticais e duas linhas horizontais, de mesma distância entre elas. Nas interseções entre as linhas, distingue-se quatro pontos de interesse da imagem, ou seja, nestas zonas deve-se posicionar os elementos mais atraentes a serem fotografados.

4.7.4 Mensagem Icônica

Significantes icônicos	Significados de primeiro nível	Conotações de segundo nível
Mulher transgênera	Público	Diversidade
Quarto	Casa	Ambiente pessoal
Penteadeira	Móvel	Vaidade/ beleza
Banco	Assento	Descanso/ apoio
Lâmpadas	Iluminação	Decoração
Cadeira	Assento	Descanso/ apoio
Toalha	Pano	Banho
Bolsa	Acessório	Utilidade/ vaidade
Porta-retratos	Fotos	Memórias
Espelho	Imagem refletida	Reflexo pessoal
Estatueta bailarina	Enfeite	Feminilidade
Flores	Natureza	Decoração
Livros	Leitura	Cultura
Cofre de porco	Porta-moedas	Economia
Estatueta girafa	Animal	Decoração
Piso padronado	Chão	Cuidado
Bijuterias	Acessórios	Vaidade/ beleza
Chinelos	Calçado	Conforto/ simplicidade
Secador de cabelo	Aparelho elétrico	Vaidade/ cuidado
Escova de cabelo	Utensílio para arrumar	Vaidade/ cuidado
Pincéis	Utensílio para pintar	Vaidade/ beleza
Cosméticos	Produto de higiene	Cuidado/ beleza

Batom	Maquiagem	Vaidade/ beleza
Brinco pérola	Acessório	Feminilidade/ vaidade
Vestido	Roupa feminina	Feminilidade/ vaidade
Cabide	Utensílio para roupa	Prova de roupa

Analisando o quadro, percebemos que há muitos elementos presentes no vídeo que reforçam o caráter de vaidade, beleza, cuidado e feminilidade que a marca busca empregar na peça.

4.7.5 Mensagem Linguística

A mensagem linguística neste case é composta pela narração da modelo (ANEXO 2), pelos textos explicativos ao final, pela assinatura e pelo logo da marca.

No caso da narração e dos textos explicativos, podemos dizer que possui a função de ancoragem, uma vez que dão sentido e respaldo ao vídeo, mostrando o ponto de vista de Valentina e conectando-o ao conceito da campanha.

4.7.6 Considerações

Este talvez seja um dos cases em que houve maior ruptura, tanto de padrões quanto de paradigmas, dado o contexto social e cultural brasileiro. A marca, apesar de não ser a primeira a utilizar uma modelo transgênera, foi inovadora e ousada ao utilizar Valentina como sua representante no Dia da Mulher. Apesar das críticas, de naturezas diversas, o público consumidor e os espectadores reagiram muito positivamente à campanha e à empresa (vide comentários nas páginas de *Facebook*⁴³ e *YouTube* da marca).

⁴³ <https://www.facebook.com/lorealparisbrasil/videos/1094733087216930/>

Com o tom intimista do vídeo, a L'Oréal buscou destacar as características femininas da modelo — embora, de certa forma, reiterando alguns estereótipos de jovialidade e padrões de beleza dominantes — e, conscientemente, promover um maior debate acerca das identidades de gênero, tão tratadas no meio acadêmico e entre a comunidade LGBTTI, mas ainda pouco explorada abertamente na sociedade.

5 CONCLUSÃO

Se antigamente havia uma crença no poder vertical e inexorável dos meios de comunicação e uma percepção da sociedade como um organismo massificado e indistinto, conforme as teorias da comunicação foram se desenvolvendo e se aprimorando, passou-se a creditar maior poder de escolha e de ação aos indivíduos. Além disso, contextualmente falando, mudanças estruturais na sociedade capitalista, propiciadas pelos avanços tecnológicos nos mais diversos âmbitos, geraram um deslocamento de significado do ato de consumo de uma lógica, primeiramente racional, para um processo massivo e inconsciente, caracterizando a sociedade de consumo. (RÜDIGER, 2000; WOLF, 2006).

Nessa perspectiva, à medida que a publicidade contemporânea acompanha a emergência desses consumidores, mais conscientes quanto a seu papel ativo nos meios, ela se vê obrigada a propor novas possibilidades em seus processos criativos e a atender às demandas do público. Uma das discussões mais presentes nessas reivindicações é propriamente a busca pela justa representatividade das mulheres, aspecto de que trata este trabalho.

Apesar de os padrões de beleza, principalmente femininos, ainda serem hegemônicos no ambiente propagandístico, na moda e também na fotografia, as rupturas dos paradigmas estéticos atuais são crescentes e deveras perceptíveis. Como citado em capítulos anteriores, este não é um movimento exatamente novo, afinal desde os anos 80 já era possível observar uma quebra de estereótipos nos anúncios da Benetton, criados por Toscani (ver item 4.1). Entretanto, com o surgimento das mídias digitais e a criação de redes de conhecimento sociais, a relação entre empresas e consumidores foi sendo rapidamente alterada e isso propiciou uma ampliação no questionamento da beleza na publicidade.

Assim, a fotografia, como sua grande aliada, também faz parte dessa dinâmica rompedora conforme produz e reproduz arquétipos e pode igualmente desconstruí-los. E é aqui que repousa o sentido da presente pesquisa: incentivar uma interpretação reflexiva sobre essas áreas, corroborando para o debate em torno

desse tema, ao passo que a publicidade, como um espaço de representação, está intrinsecamente vinculada ao seu contexto cultural, social e histórico.

Por meio do modelo de análise de imagem proposto por Joly (2010), pretendemos transportar a contextualização bibliográfica de uma esfera teórica para a realidade do campo publicitário atual. Cada peça estudada e pormenorizada contribuiu, com suas características e formações imagéticas particulares — estáticas ou em movimento — de maneiras diferentes para o conjunto final deste trabalho. Nesse ponto, podemos delinear uma resposta para a pergunta levantada no primeiro capítulo acerca da efetividade das marcas em romper com os padrões de beleza.

Em linhas gerais, os cases analisados cumpriram o seu propósito quanto à ruptura de padrões de beleza. Não obstante, pudemos verificar que na maioria deles, ela se apresentou em uma só instância. Numa visão macro das campanhas da Dove, MAC, Elle e C&A, isto é, considerando-se todas as peças que as compõem, percebemos uma grande celebração da diversidade com a utilização de diferentes modelos — negras, *plus size*, de meia-idade, andróginas, albinas — que, em conjunto, representam o objetivo disruptivo de forma mais consistente. Em contraposição, avaliando-se os leiautes individualmente, notamos que as rupturas ocorrem de forma isolada. Em outras palavras, observamos que quando a modelo é negra ou idosa, por exemplo, ainda assim carrega o preceito da magreza; quando ela é obesa, ainda vemos uma pele clara e lisa e o uso de muita maquiagem, que se sobressaem à vista.

Em relação aos outros cases — Adidas Originals e L'Oréal —, as quebras foram ainda mais pontuais e direcionadas, contestando um único estereótipo: de raça e de identidade de gênero, respectivamente.

Além de revelar variadas facetas, as referidas análises proporcionaram a constatação de nossa hipótese inicial de que as marcas ainda encontram dificuldade e resiliência — seja por questões práticas ou mercadológicas — para livrar-se dos padrões de beleza estabelecidos.

Cabe ressaltar que, embora se tenha pretendido abarcar as mais variadas formas de ruptura percebidas nas propagandas atuais, algumas outras, não

abordadas neste trabalho, também podem ser observadas. Como exemplo, podemos citar o caso da marca Diesel, que utilizou uma modelo com vitiligo na campanha primavera/verão de 2015, promovendo, segundo a empresa, a tolerância, a igualdade e o amor incondicional. Também, a marca de alta costura Alexander McQueen, apostou, ainda em 1998, na utilização da modelo com pernas protéticas Aimee Mullins para estrear seu desfile. Além disso, ela também se tornou embaixadora oficial da empresa de cosméticos L'Oréal Paris no ano de 2011, estreando o comercial "*My true match*" no ano seguinte.

Mesmo nessa busca crescente por tais rupturas e pela maior representação da pluralidade feminina nos meios de comunicação que presenciamos, permanecem modelos e paradigmas visuais deveras arraigados na cultura imagética em que vivemos e, somente com a gradual profusão de anúncios dessa natureza e a consequente ampliação do debate acerca deste tema poderemos, quiçá, num futuro próximo alcançar um novo patamar de diversidade na publicidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMAR, Pierre-Jean. **História da fotografia**. Lisboa: Editora 70, 2007.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa, Portugal: Edições 70, 2009.

BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica**. Porto Alegre: Editora Zouk, 2012.

Blog Ensinar História. **A beleza da Grécia Antiga ao Século XIX**. Não paginado. Disponível em: <<http://www.ensinarhistoriajoelza.com.br/a-beleza-na-grecia-antiga-e-hoje/>>. Acesso em: 17/05/2016.

BRAGA, João. **História da moda: uma narrativa**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2007.

CARDOSO, João Batista F. O limite entre a ética e a criatividade: A manipulação da fotografia digital na publicidade. [pp. 56-64.] In: **Revista Comunicação & Inovação**, v. 13, n. 24. São Caetano do Sul: USCS, 2012.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede: do conhecimento à ação política**. São Paulo: Paz e Terra, 2005.

CESAR, Nilton; PIOVAN, Marco. **Making Of: Revelações Sobre o Dia a Dia da Fotografia**. São Paulo: Futura, 2003.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 1.ed., 2006.

CUSTÓDIO, José; SOUZA, Valdete. Fotografia: meio e linguagem dentro da moda. **Discursos fotográficos**, Londrina, v. 1, p. 231-251, 2005.

ECO, Umberto. **História da beleza**. Rio de Janeiro: Record, 2004.

EGUIZÁBAL, Raul. **La fotografía publicitaria**. In: LITA, Rafael López; FELICI, Javier Marzal; TARÍN, Francisco Javier Gómez (Editores). *El análisis de la imagen fotográfica*. Castellón: Ed. Universidad Jaume, 2005.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Edgar Blücher, 1986.

FATORELLI, Antonio. **Fotografia contemporânea: corpo, afecção e imagem**. Contemporanea, vol. 8, nº 1, 2010. p.7

FILHO, Arhur; MOREIRA, Bárbara; OLIVEIRA, Cassandra. **Fotografia, editoriais de moda e a necessidade de inovação**. Trabalho apresentado no Colóquio de Moda nº 7. Maringá, 2011.

FREUND, Gisèle. **La fotografía como documento social**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SA, 1993. p. 95.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Campinas, SP: Papirus, 1996.

KOSSOY, Boris. **Origens e expansão da fotografia no Brasil: século XIX**. Rio de Janeiro: Funarte, 1980.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

LOPES, Maria Immacolata. **Pesquisa em comunicação**. São Paulo: Edições Loyola, 2003.

MARCONDES, Pyr; RAMOS, Ricardo. **200 anos de propaganda no Brasil: do reclame ao cyber-anúncio**. São Paulo, SP : Meio & Mensagem, 1995.

MARTIN, Marcel. **A linguagem cinematográfica**. São Paulo: Brasiliense, 2007.

MAUAD, Ana Maria. **Através da imagem: fotografia e história interfaces**. Tempo, Rio de Janeiro, vol. 1, n °. 2, 1996.

MUNIZ, Eloá. **Publicidade e Propaganda – Origens Históricas**. Caderno Universitário, N 148, Canoas, Ed. ULBRA, 2004. Disponível em: <<http://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf>>. Acesso em: 14/04/2016.

MUNHOZ, Paulo. Manipulação, Prática Profissional e Deontologia na Fotografia de Informação: primeiros resultados de uma pesquisa em andamento. **Revista Vozes dos Vales: Publicações Acadêmicas**, Minas Gerais, v. 7, maio/2015.

NEVES, Leandro Roberto. **Representação social e beleza: construindo a aceção de beleza imediata**. Universidade Federal de Roraima, 2013.

PALMA, Daniela. **Do registro à sedução: os primeiros tempos da fotografia na publicidade brasileira**. Disponível em: <http://www.historica.arquivoestado.sp.gov.br/materias/anteriores/edicao01/materia01/do_registro_a_seducacao.pdf>. Acesso em: 15/05/2016.

RIBEIRO, Raquel Ditz. **Publicidade e representações sociais no contexto da midiaticização**. Revista online de comunicação, linguagem e mídias, 2009.

ROUILLÉ, André. **A fotografia: entre documento e arte contemporânea**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2009.

RÜDIGER, Francisco. A trajetória da comunicação como campo de conhecimento científico. In: **Ética e comunicação**. FIAM: Revista de estudos sobre comunicação, jornalismo e propaganda. São Paulo, nº 1, p. 17-27, 2000.

SCHMITZ, Daniela. **Para pensar a publicidade e o jornalismo nos editoriais de moda das revistas femininas**. Trabalho apresentado no 6º. Colóquio de Moda, São Paulo, SP, 2010.

SUBIRATS, Joan. **Análisis de políticas públicas y eficacia de la administración**. Madrid: Instituto Nacional de Administración Pública, 1989. p. 10.

VICENTE, Carlos Fadon. Fotografia: a questão eletrônica. In: SAMAIN, Etienne (Org.). **O fotográfico**. São Paulo: Editora Hucitec / Editora Senac São Paulo, 2005. p. 319-328.

VIGARELLO, Georges. **História da beleza**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 2006.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres**. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.

APÊNDICE 1 – CRÉDITO DAS FIGURAS UTILIZADAS

FIGURA 1:

http://www.photo-museum.org/wp-content/uploads/2015/01/catalogue-Niepce-View_Le_Gras.jpg

FIGURA 2:

<http://1.bp.blogspot.com/8jppae5HOqo/ToCEd8ME1JI/AAAAAAAAACKs/Z1I9NcTG6So/s1600/Daquerreotipo.jpg>

FIGURA 3:

http://a.files.bbci.co.uk/worldservice/live/assets/images/2009/08/19/090819114923_s_p_galeria_tree.jpg

FIGURA 4:

<http://goo.gl/9q1U1G>

FIGURA 5:

<http://www.pessegadoro.com/wp-content/uploads/2014/06/versao-polemica-politica-06.jpg>

FIGURA 6:

http://2.bp.blogspot.com/-UJ7Y302slyg/VclpCt1KI8I/AAAAAAAAA1rs/Ma_OjDWN--l/s1600/propaganda%2Bbaton%2Bcolgate%2B1948.jpg

FIGURA 7:

http://cenapop.virgula.uol.com.br/wordpress/wp-content/uploads/2011/09/celulitebritney_03.jpg

FIGURA 8:

<http://sleevmoda.files.wordpress.com/2011/08/anos20-450x3191.jpg>

FIGURA 9:

<http://universoretro.com.br/wp-content/uploads/2015/10/Marilyn-monroe-biquini-8.jpg>

FIGURA 10:

http://f.i.bol.com.br/2012/04/26/anos-1960---twiggy-1335487304626_380x500.jpg

FIGURA 11:

http://1.bp.blogspot.com/-dzb3qm6rJng/T6Wc_Z5MuOI/AAAAAAAAAK8/fTcFtKwjuHM/s1600/Farrah+Fawcett.jpg

FIGURA 12:

http://i.dailymail.co.uk/i/pix/2014/04/27/article-2614344-1D6790A200000578-582_634x794.jpg

FIGURA 13:

<http://goo.gl/vRbbd8>

FIGURA 14:

<https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/564x/95/53/9e/95539e767b6ba1d8e1ff989bd3b529e4.jpg>

FIGURA 15:

<http://parceiros.statig.com.br/hugogloss/wp-content/uploads/2014/11/kim-kardashian-paper-cover-billboard-650.jpg>

FIGURA 16:

<https://blogcinestesia.files.wordpress.com/2014/05/benetton.jpeg>

FIGURA 17:

<http://assets.b9.com.br/wp-content/uploads/2013/04/pic2-back.jpg>

FIGURA 18:

<https://www.youtube.com/watch?v=ubYp8Hcl1HQ>

FIGURA 19:

<http://parladitutto.com/wp-content/uploads/2015/04/vc.jpg>

FIGURA 20:

<http://juromano.com/wp-content/uploads/2015/04/ju-romano-plus-size-na-elle.jpg>

FIGURA 21:

<http://adnews.com.br/public/img/noticias/ck/images/01.jpg>

FIGURA 22:

<http://goo.gl/sPdcwU>

FIGURA 23:

<http://goo.gl/YOyHu2>

FIGURA 24:

<https://www.youtube.com/watch?v=vevC0nutVIs>

FIGURA 25/26:

<https://www.youtube.com/watch?v=3J8CiwL4BCo>

ANEXO 1 – LETRA DA MÚSICA TEMA “DIA DOS MISTURADOS”

Let me tell you about a place I know.

... behind my shadow

The girls could be boys and boys could be girls

Mixing everything from head to toe

Na na na na na na na na na

Chan chan chan chan chan

Na na na na na

They change everything

And they turn flip flops into high heels

Red to blue, they dress to kill

... mixing into real pros

matching everything from head to toe

Na na na na na na na na na

Chan chan chan chan chan

Na na na na na

They change everything

Yeah, I'm on my way

I break it down

I'm good to you

Babe ...

ANEXO 2 – NARRAÇÃO DO VÍDEO “TODA MULHER VALE MUITO”

— Beleza é algo que transcende o nosso corpo, vem da alma.

— Eu amo ser mulher.

— É muito bom a gente se aceitar, se amar, reconhecer o nosso valor.

— Dia da mulher? Eu acho importante, sim, mas não pra ganhar flores.

— A gente quer respeito.

— Esse é meu primeiro dia da mulher... oficialmente.

— Tô pronta.